НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ГОДИШНИК

департамент „Кино, реклама и шоубизнес“
2023 г.

ОТГОВОРЕН РЕДАКТОР:

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

СЪСТАВИТЕЛСТВО И РЕДАКЦИЯ:

доц. д-р Елизавета Боева
доц. д-р Илия Кожухаров
доц. д-р Кристиян Постаджиян
гл. ас. д-р Антония Милчева
гл. ас. д-р Румяна Стефанова

ISSN 2535-1079 (online)

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ГОДИШНИК

НА ДЕПАРТАМЕНТ

КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС

2023

ОТГОВОРЕН РЕДАКТОР

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

СЪСТАВИТЕЛСТВО И РЕДАКЦИЯ

доц. д-р Елизавета Боева

доц. д-р Илия Кожухаров

доц. д-р Кристиян Постаджиян

гл. ас. д-р Антония Милчева

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

ГОДИШНИК НА ДЕПАРТАМЕНТ „КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС“ 2023

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

ОТГОВОРЕН РЕДАКТОР:

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

СЪСТАВИТЕЛСТВО И РЕДАКЦИЯ:

доц. д-р Елизавета Боева

доц. д-р Илия Кожухаров

доц. д-р Кристиян Постаджиян

гл. ас. д-р Антония Милчева

гл. ас. д-р Румяна Стефанова

РЕЦЕНЗЕНТИ:

проф. Петя Александрова, д.н.

доц. д-р Димитър Димитров

© Предпечатна подготовка: Зелиха Мехмедали

© Дизайн: Лаборатория по графичен дизайн, Нов български университет

© Издателство на Нов български университет, 2024

София 1618, ул. „Монтевидео“ 21

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин – без писменото разрешение на носителя на авторските права.

Статиите, включени в настоящия годишник, са публикувани във вида, предоставен от авторите, които носят пълна отговорност за съдържанието им.

ISSN 2535-1079 (online)

NEW BULGARIAN UNIVERSITY

YEARBOOK

OF DEPARTMENT

CINEMA, ADVERTISING AND SHOWBUSINESS

2023

EDITOR IN CHARGE

Ch. Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

COMPILATION AND EDITING

Assoc. Prof. Elizaveta Boeva, PhD

Assoc. Prof. Iliya Kozhuharov, PhD

Assoc. Prof. Christian Postajian, PhD

Ch. Asst. Prof. Antonia Milcheva, PhD

Ch. Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

YEARBOOK OF DEPARTMENT „CINEMA, ADVERTISING AND SHOWBUSINESS“ 2022

EDITORIAL BOARD

EDITOR IN CHARGE:

Principal Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

COMPILATION AND EDITING:

Assoc. Prof. Elizaveta Boeva, PhD

Assoc. Prof. Iliya Kozhuharov, PhD

Assoc. Prof. Christian Postajian, PhD

Ch. Asst. Prof. Antonia Milcheva, PhD

Ch. Asst. Prof. Rumjana Stefanova, PhD

REVIEWERS:

Prof. Petia Alexandrova, D.Sc.

Assoc. Prof. Dimitar Dimitrov, PhD

© Prepress preparation: Zeliha Mehmedali

© Design: Graphic Design Laboratory, New Bulgarian University

© New Bulgarian University Publishing House, 2023

Sofia 1618, 21 Montevideo St

www.nbu.bg

www.bookshop.nbu.bg

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form - electronic, mechanical, photocopying, transcribing, or otherwise - without the copyright holder‘s written permission.

The articles included in this yearbook are published as provided by the authors, who bear full responsibility for their content.

ISSN 2535-1079 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ/CONTENTS

КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ/ CINEMA AND TELEVISION

Десислава Бошнакова.....12
ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ФИЛМИ И МЯСТОТО НА ЕВРОПА В ТЯХ
Dessislava Boshnakova
FILM PLATFORMS AND EUROPE'S PLACE IN THEM

Елизавета Боева.....24
ФУНКЦИОНАЛНИТЕ ПРЕДМЕТИ. ФРАГМЕНТИ ОТ МОНОГРАФИЯТА „МЕТОД НА РАБОТА ПО ФИЛМИРАНЕ НА ЛИТЕРАТУРНО ПРОИЗВЕДЕНИЕ. ФРАНЦ КАФКА. „ПРЕВРАЩЕНИЕТО“
Elizaveta Boeva
THE FUNCTIONAL OBJECTS. FRAGMENTS OF THE MONOGRAPH "METHOD OF FILMING A LITERARY WORK. FRANZ KAFKA. "METAMORPHOSIS

Ефемия Фард, Араш Ескандари Фард.....35
МАКРОКУЛТУРНИ ВНУШЕНИЯ В СЦЕНОГРАФИЯТА НА ФИЛМИТЕ НА АСГАР ФАРХАДИ
Efemia Fard, Arash Eskandari Fard
MACROCULTURAL INSINUATIONS IN THE SCENOGRAPHY OF ASGHAR FARHADI'S FILMS

ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН/ GRAPHIC DESIGN

Захарина Петрова-Проданова.....44
ИСТОРИЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА МОНОГРАМИТЕ В КОНТЕКСТА НА СЪВРЕМЕННАТА БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ
Zaharina Petrova-Prodanova
HISTORY AND MEANING OF MONOGRAMS IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY BRAND IDENTITY

Румен Кожухаров.....52
ПЕРИФРАЗИРАНЕ НА ИЗОБРАЖЕНИЯ ОТ MIDJOURNEY ЗА НУЖДИТЕ НА ИЗОБРАЗИТЕЛНОТО ИЗКУСТВО
Rumen Kozhuharov
PARAPHRASING THE MIDJOURNEY IMAGES FOR THE NEEDS OF FINE ART

Румяна Стефанова.....59
ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ – ЗАПЛАХА ИЛИ ПРИЯТЕЛ ЗА ДИЗАЙНЕРИТЕ
Rumjana Stefanova
ARTIFICIAL INTELLIGENCE – THREAT OR ALLY TO DESIGNERS

РЕКЛАМА/ ADVERTISEMENT

Боряна Гигова.....72
ПОКОЛЕНИЕТО Z И ДИГИТАЛНИЯТ БРАНДИНГ ЧРЕЗ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ
Boryana Gigova
GEN Z AND DIGITAL BRANDING THROUGH AI

Тодор Панайотов.....82
ЕДИН ОТ ЗАЛИЧЕНИТЕ ГОЛЕМИ БЪЛГАРСКИ ЖУРНАЛИСТИ И ПУБЛИЦИСТИ
Todor Panayotov
ONE OF TNE FORGOTTEN NOTEWORTHY BULGARIEN JOURNALISTS AND PUBLICISTS

ФОТОГРАФИЯ

Ангел Коцев.....90
ФОТОГРАФИЯ И AI ГЕНЕРИРАНОТО ИЗОБРАЖЕНИЕ С ФОТОГРАФСКО КАЧЕСТВО
Angel Kotzev
PHOTOGRAPHY AND THE AI GENERATED IMAGE WITH PHOTOGRAPHIC QUALITY

ДОКТОРАНТИ/ DOCTORAL STUDENTS

Велислава Господинова.....99
МИСТЕРИЯТА ОКОЛО СИЛУЕТНИТЕ АНИМАЦИОННИ ФИЛМИ НА ТОНИ САРГ И ХЪРБЪРТ ДАУЛИ: БОРБА НА ХИПОТЕЗИ
Velislava Gospodinova
THE MYSTERY SURROUNDING TONY SARG'S AND HERBERT DAWLEY'S SILHOUETTE ANIMATION FILMS: A BATTLE OF HYPOTHESES

Елица Матеева.....116
ТОНИСЛАВ ХРИСТОВ – ИЗ ЖИВОТА НА ДОБРИТЕ ХОРА
Elitsa Mateeva
TONISLAV HRISTOF – TROGH THE LIVES OF GOOD PEOPLE

Иван Христов.....124
КРАУДСОРСИНГ НА СОЦИАЛНОЗНАЧИМИ ИДЕИ И РЕШЕНИЯ
Ivan Hristov
CROWDSOURCING SOLUTIONS AND IDEAS OF SOCIAL IMPORTANCE

ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС/ CURIOSITIES

Илия Кожухаров.....135
ИЗЛОЖБАТА „ТИШИНА – РАВНОВЕСИЕ МЕЖДУ ЧУВСТВАТА И РАЗУМА“ (АНГЕЛ КОЦЕВ – МЕДИТАЦИЯ В ОБРАЗИ)
Iliya Kozhuharov
THE EXHIBITION "SILENCE – BALANCE BETWEEN FEELINGS AND REASON" (ANGEL KOTSEV – MEDITATION IN IMAGES)

СЪОБЩЕНИЯ/ NOWTICES

Кристиян Постаджиян.....138
ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ „ТЕАТРАЛНО И ФИЛМОВО ИЗКУСТВО“ С АКАДЕМИЧЕН ОСКАР ЗА 2023 ГОД.
Christian Postajian
THEATER AND FILM ARTS PROFESSIONAL FIELD WITH ACADEMIC OSCAR FOR 2023

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2022/ ABOUT THE AUTHORS IN THE 2022 YEARBOOK 141

КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ
CINEMA AND TELEVISION

ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ФИЛМИ И МЯСТОТО НА ЕВРОПА В ТЯХ

FILM PLATFORMS AND EUROPE‘S PLACE IN THEM

Десислава Бошнакова[1] / Desislava Boshnakova[2] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.1

РЕЗЮМЕ: В рамките на работата по проекта EUMEPLAT, финансиран по програма „Хоризонт 2020“ на ЕС, екип от НБУ направи анализ на най-гледаните филми и сериали за период от 17 седмици (ноември 2021 – февруари 2022) в топ 3 платформи във всяка от десетте държави в проекта – Белгия, България, Чехия, Германия, Гърция, Италия, Португалия, Испания, Швеция и Турция. Независимо от разликите в културно, икономическо и религиозно отношение във всичките страни във всичките платформи се наблюдава сходство във вкусовете и предпочитанията на зрителите. В десетте най-гледани филми и сериали попадат основно нови продукции, английският език е водещ, а страната производител на най-гледаните филми и сериали безапелационно е Америка. Анализът има за цел да изведе предложения за по-добро позициониране на европейските филми и сериали в платформите.

Ключови думи: гледаемост, европейски потребители, език, жанр, националност, платформи, разпространение, телевизионни сериали, филми.

SUMMARY: As part of the work on the EUMEPLAT project, financed under the Horizon 2020 program of the EU, a team from the NBU conducted an analysis of the movies and TV series watched for a period of 17 weeks (November 2021 – February 2022) on the top 3 platforms in each of the ten countries in the project – Belgium, Bulgaria, Czech Republic, Germany, Greece, Italy, Portugal, Spain, Sweden and Turkey. Regardless of the cultural, economic and religious differences in all countries across all platforms, there is a similarity in viewer tastes and preferences. The ten most-watched films and series include mainly new productions, the English language is the leader, and the country producing the most-watched films and series is undoubtedly America. The analysis aims to bring out proposals for better positioning of European films and series in the platforms.

Keywords: distribution, European users, genre, language, movies, nationality, platforms, TV series, viewership.

Данните са от проекта EUMEPLAT, получил финансиране по програмата на Европейския съюз за научни изследвания и иновации „Хоризонт 2020“ съгласно споразумение за безвъзмездна помощ № 101004488[3] .

1 Десислава Бошнакова, проф. д-р, департамент „Медии и комуникации“, НБУ, dboshnakova@nbu.bg

2 Dessislava Boshnakova, Professor, PhD, Department “Media and communication”, NBU, dboshnakova@nbu.bg

3 Информацията и възгледите в тази статия са на автора и не отразяват непременно официалното становище на Европейския съюз. Нито институциите и органите на Европейския съюз, нито което и да е лице, действащо от тяхно име, могат да бъдат държани отговорни за използването на съдържащата се информация.

4 Easton, Jonathan, Netflix to remain top dog in Europe, but market share is shrinking, Digital TV Europe, 15th April 2021, https://www.digitaltveurope.com/2021/04/15/netflix-to-remain-top-dog-in-europe-but-market-share-is-shrinking/, 10.06.2023

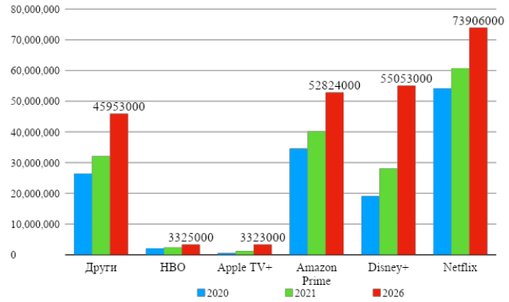
5 flixpatrol.com - FlixPatrol предоставя данни и рейтинги за стрийминг платформите по целия свят

6 Market share of SVOD platforms in Germany for new subscriptions from 1st quarter 2021 to 1st quarter 2023, Statista, https://www.statista.com/statistics/1339843/svod-platforms-market-share-germany/#:~:text=Market%20share%20of%20SVOD%20platforms%20in%20Germany%20Q1%202021%2DQ1%202023&text=In%20the%20first%20quarter%20of,ranking%20included%20Netflix%20and%20Disney%2B., 01.09.2023

Новите платформи за разпространение на филми и сериали навлязоха трайно във всекидневието на съвременния човек. Те промениха начина на гледане на филми и сериали, като все по-често хората имат възможността да изгледат цял сезон на един дъх, вместо да чакат всяка седмица в определен ден и час, за да видят новата серия на любимия си сериал. Пандемичната ситуация в света ускори навлизането на платформите за филми и сериали и ги превърна в предпочитан канал за консумация на аудио-визуално съдържание.

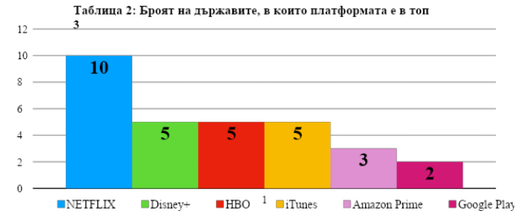
По данни на Digital TV Europe[4] от 2020 до 2026 година абонатите на стрийминг платформите или на платформите, които срещу абонамент предлагат видео по заявка (SVOD) нараства с постоянни темпове.

Таблица 1: Абонати на SVOD платформи от 2020 до 2026 г.



За нуждите на анализа екип от 10 университета събра и анализира данни за трите най-гледани платформи в съответните държави. Данните за „Нетфликс“ са от самата платформа, а данните за останалите платформи са взети от „Фликспатрол[5]“ . Нашият анализ на платформите в различните държави ясно показва, че „Нетфликс“ към момента на изследването (ноември 2021 – февруари 2022) е водещата платформа не само в света, но и в страните от Европейския съюз.

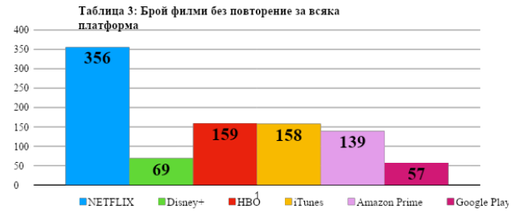
Таблица 2: Броят на държавите, в които платформата е в топ 3



Второто място се разделя от три платформи, което показва предпочитанията към определени пазари на съответните платформи, докато „Амазон прайм“ и „Гугъл плей“ трябва да привлекат още много абонати, за да влязат в сериозна битка за водещото място с останалите платформи. „Гугъл плей“ е в топ три само в Гърция и Италия, а „Амазон прайм“ е сред водещите платформи в Италия, Германия и Чехия. Специално за абонатите на „Амазон прайм“ трябва да се поясни, че клиентите на онлайн платформата за търговия „Амазон“, които искат да получават поръчките си по-бързо, плащат допълнителна такса, която им осигурява и абонамент за „Амазон прайм“.

Данните биха били много различни днес, поне за Германия, тъй като по данни на „Статиста“ през първото тримесечие на 2023 г. „Амазон прайм“ е с най-висок пазарен дял сред новите абонаменти за SVOD платформи в Германия – 37,7 процента. Други водещи стрийминг услуги в тази класация включват Netflix и Disney+[6] . Със сигурност битката за привличане на нови абонати ще продължи, но тя ще бъде съобразена с потребителското поведение на новите поколения, за които търсенето на най-добрата сделка е водещ мотив при избор на услуга или продукт.

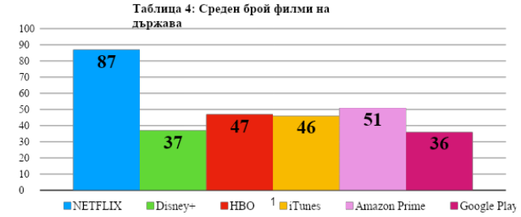
Таблица 3: Брой филми без повторение за всяка платформа



В желанието си да привличат нови абонати и да задържат вече спечелените, платформите все повече инвестират в създаването на собствено съдържание, като създават и много копродукции, които ексклузивно да разпространяват в собствената си платформа.

Към датата на нашето изследване, „Нетфликс“ е платформата, в която потребителите гледат най-разнообразното съдържание като брой филми. Това със сигурност е резултат от усилията на платформата да работи в партньорство с местни филмови компании за съответните пазари и да подпомага създаването на разнообразно съдържание. От друга страна, тези данни показват и определено профилиране на платформите или конкретни предпочитания на абонатите към определени жанрове филми.

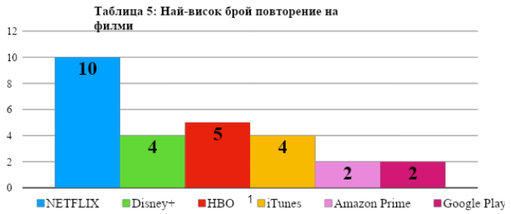
Таблица 4: Среден брой филми на държава



Съвсем логично средният брой филми, които попадат в топ 10 за изследвания период е най-висок в „Нетфликс“ – 87, и най-нисък в „Гугъл плей“ – 36. Прави впечатление, че в „Дисни+“, платформата, която заема второ място сред най-предпочитаните, абонатите гледат основно сходно съдържание – и повторението е 37 заглавия за изследвания период.

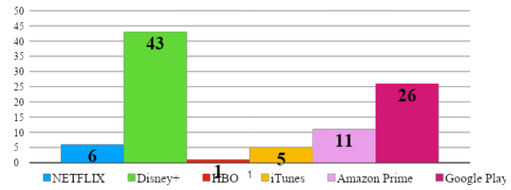
И отново в „Нетфликс“ е и най-дългият период, в който един филм се задържа в класацията на най-гледаните филми за седмица, което се случва във всички изследвани държави.

Таблица 5: Най-висок брой повторение на филми



Ако обаче погледнем на повторението на филмите в седмичната класация не като брой филм, а като процент от всичките филми, установяваме, че най-високият процент е в платформата „Дисни+“ – 43, а най-ниският в „ЕйчБиО“ – 1%.

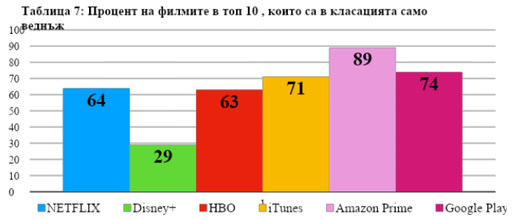
Таблица 6: Процент на филмите с най-висок брой повторения



И още нещо изследвахме – процента на филмите, които попадат в класацията на топ 10 най-гледани филми само веднъж. По този показател най-високият процент е в платформите „Амазон прайм“ – 89% и „Гугъл плей“ – 74%, а най-нисък е в платформата „Дисни+“ – 29%.

Какъвто и подход да изберем, данните ясно показват, че определени платформи са предпочитани поради разнообразните предложения в каталога си, докато други – именно поради спецификата на предлаганите заглавия в каталога.

Таблица 7: Процент на филмите в топ 10 , които са в класацията само веднъж

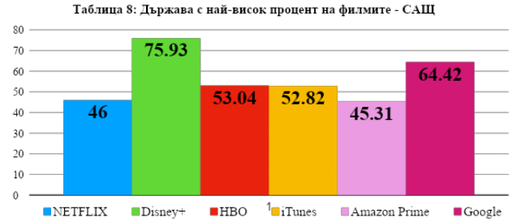


Очевидно производството на филми набира нова скорост след пандемията, в която гледането на филми се увеличи, а потребителите търсят нови заглавия. По данни на „Бизнес ризърч“ глобалният пазар на филми и видео е нараснал от 267,61 милиарда щатски долара през 2022 на 283,5 милиарда щатски долара през 2023 година, което е годишен темп на растеж от 5,9%[7] . Същото издание предвижда, че през 2027 пазарът ще нарасне до 344,84 милиарда щатски долара.

7 Film and Video Global market report 2023, https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/film-and-video-global-market-report#:~:text=The%20global%20film%20and%20video%20market%20grew%20from%20%24267.61%20billion,(CAGR)%20of%205.9%25., 01.09.2023

По данни на Европейска аудиовизуална обсерватория европейците имат достъп средно до над 8500 европейски филма в SVOD платформите в своята страна[8]. От 27 944 европейски филма, пуснати в кината в 21 държави (1996 – 2020 г.), 16 515 филма (59%) са били достъпни в платформите за SVOD през май 2021 г. в поне една държава от ЕС [9]. На фона на тези данни фактите показват, че безспорната водеща страна като производител на филми е САЩ. Тя води по брой филмово произведение, самостоятелно или в копродукции, във всяка една от платформите за всяка една от изследваните държави.

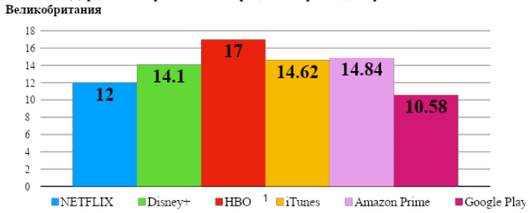
Таблица 8: Държава с най-висок процент на филмите - САЩ



На таблица 8 ясно се вижда, че само в две от платформите процентът на най-гледаните филми, произведени в САЩ, е под 50%. Това ясно показва, че независимо от наличността на европейски филм в платформите, абонатите предпочитат най-популярните филми, които се препоръчват от самите платформи, като повечето от тях са произведени в САЩ и САЩ са копродуцент на филма.

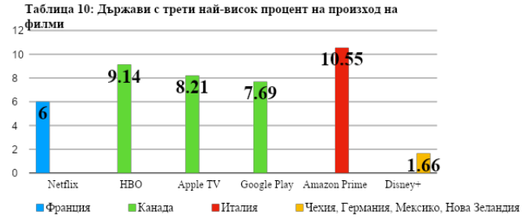
Втората държава по критерий – най-гледани филми, които е произвела, за всичките 10 изследвани държави, е Великобритания. Тук отново процентът е за Великобритания като самостоятелна държава или участваща в копродукции. Огромната разлика в процентите между първата държава – САЩ и втората – Великобритания ясно показва доминиращата роля на САЩ в производството на най-гледаните в платформите филми.

Таблица 9: Държава с втори най-висок процент на произход на филми - Великобритания



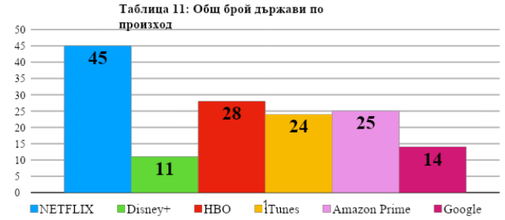
Третото място в различните платформи се заема от различни държави. Канада е държавата, която заема това място в три от платформите, а в една от тях – „Дисни+“ - четири държави заемат третото място с 1,66%. Италия с 10,55% заема третото място в „Амазон прайм“, а Франция в „Нетфликс“.

Таблица 10: Държави с трети най-висок процент на произход на филми



По отношение на критерия колко са държавите, чиито филми са в топ 10 в платформите за изследвания период, ясно виждаме на таблица 11, че отново води платформата „Нетфликс“, при която има и най-голям брой копродукции. Броят на тези държави в „Нетфликс“ е почти двойно по-голям от броят на държавите в останалите пет платформи, като „Дисни+“ си остава платформата с най-много американски филми, по отношение на критерия държава с най-голям процент произведени филми в платформата.

Таблица 11: Общ брой държави по произход



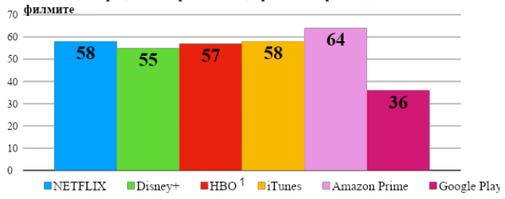
Тъй като проектът е финансиран от ЕС и фокусът е върху мястото на европейското съ-

8 Europeans have access to over 8,500 European films on VOD in their country on average, EAVO, 12 APRIL 2022, https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/2022-press-releases/-/asset_publisher/NTasHEp1nz4E/content/europeans-have-access-to-over-8-500-european-films-on-vod-in-their-country-on-average, 01.09.2023

9 Пак там.

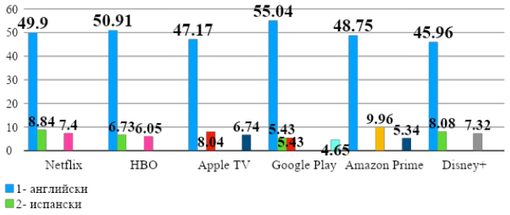
държание в платформите, изследвахме и критерия процентно съотношение на европейско съдържание в платформите. Трябва да уточним, че под Европа взехме предвид географското понятие, а не само страните членки на ЕС. Ако погледнем таблица 12, виждаме една много добре изглеждаща картина за присъствието на европейското съдържание в платформите, но ситуацията е малко по-различна. Ако за момент махнем съдържанието, произведено във Великобритания, ще видим, че навсякъде процентът ще падне под 50. Това, което не се вижда на таблица 12, е фактът, че голяма част от европейските държави, на практика са в копродукции със САЩ и/или Великобритания, което ни навежда на извода, че процентът на филмите, които са произведени единствено от една европейска държава, членка на ЕС, е относително много нисък.

Таблица 12: Процент на европейските държави по произход на филмите



Най-ниският процент на най-често срещания език на филмите е 45,96 и това е в платформата „Дисни+“. Безспорно английският език доминира над всички останали и разликата между английския като първи и втория език е четворна във всяка една от платформите.

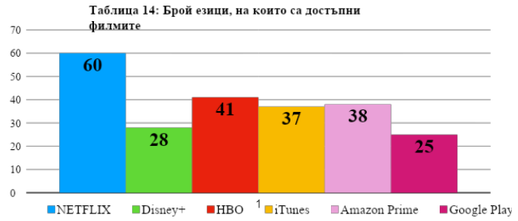
Таблица 13: Проценти на най-често срещаните 3 езика на филми



Като към този факт прибавим и факта, че в голяма част от платформите не присъства националният език за съответната държава, ясно можем да стигнем до извода, че съдържанието в платформите е насочено към потребители, които владеят английски език, което ни насочва към по-младите поколения, които покрай онлайн присъствието си, се справят със съдържание на английски език, когато това не е родният им език.

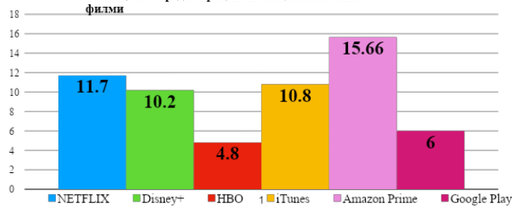
Средният брой на езиците в платформите е 38. Тук не сме включвали възможността за субтитри, което със сигурност ще направи съдържанието достъпно за още повече хора. И отново най-голям избор на език предлага платформата „Нетфликс“, което логично води или отчасти обяснява водещото място на платформата.

Таблица 14: Брой езици, на които са достъпни филмите



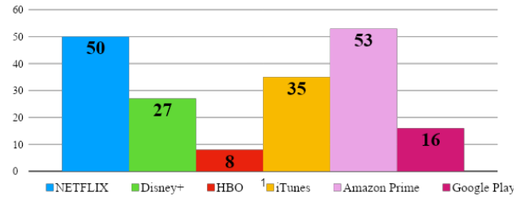
Съвсем различна е ситуацията по отношение на възможността гражданите на десетте държави от проекта да гледат филми на родния си език в платформите. „Амазон прайм“ е платформата с най-висок процент достъпни филми в топ 10 на национален език. След анализ на резултата се оказа, че това се дължи на популярността на платформата в Италия и на факта, че именно в тази платформа италианците могат да гледат най-новите италиански филми и сериали. Към момента на събирането на данните в много от платформите при някои от държавите нямаше никакви филми, достъпни на националния език. Само за доказателство на твърдението – в платформата „Нетфликс“ няма филми на национален език в България, Гърция и Швеция. Тези данни ясно ни показват, че освен регулации по отношение на съдържанието, ЕС би трябвало да помисли и за достъпност на съдържанието на националния език в съответната държава. Възможно е и увеличаването на броя на филми от съответната държава, които да успеят да влязат в класациите за най-гледани филми на седмицата.

Таблица 15: Среден процент на национален език за филми



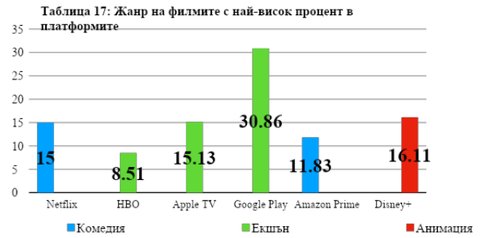
По отношение на жанровете многообразието е изключително голямо, като всяка платформа има свое жанрово разнообразие и това се дължи на опита на всяка от платформите да описва по свой уникален начин жанра на филмите. Ясно се вижда на таблица 16, че „Амазон прайм“ и „Нетфликс“ предлагат най-голямото жанрово разнообразие.

Таблица 16: Брой жанрове на филмите



В три от платформите най-предпочитаният жанр е екшън. Много често към екшън филмите можем да прибавим и тези, които се представят и като трилър, приключенски и шпионски. Това прави класацията не много точна, тъй като в някои от платформите всички тези филми са обединени, а в други присъстват поотделно. Въпреки тези условности можем да кажем, че абонатите на платформите определено предпочитат жанра екшън. Въпреки заявката от платформата „Дисни+“ да излезе извън жанра анимация, анализът ясно показва, че това е най-гледаният от абонатите жанр в платформата. Все пак предпочитанията на абонатите на две от платформите показват, че Радой Ралин е имал основание да каже, че „Светът е оцелял, защото се е смял“. Тук трябва да направим уточнението, че изследването обхваща периода на Коледните празници, което е периодът от годината, в който семейните филми и най-вече комедиите, са предпочитаният жанр за цялото семейство.

Таблица 17: Жанр на филмите с най-висок процент в платформите

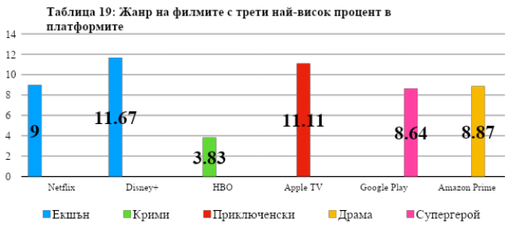


По отношение на втория най-популярен жанр, отново абонатите на три от платформите имат сходни предпочитания към жанра драма, и виждаме, че в две от платформите вторият предпочитан жанр е комедия („Дисни+“) и комик („Амазон прайм“). Самата платформа „Амазон прайм“ описва жанра комик като филм с „добавени елементи на комедия“[10]. Това определение за жанра ни дава основание да кажем, че второ място в две от платформите е жанрът комедия . Така основната разлика между платформите идва от жанра на второ място в платформата „Гугъл плей“, където абонатите предпочитат научната фантастика.

Таблица 18: Жанр на филмите с втори най-висок процент в платформите

От таблица 19 ясно се вижда, че „ЕйчБиО“ е платформата с най-ясно изразени предпочитания на абонатите, тъй като разликата между първите два предпочитани жанра и третия е достатъчно голяма.

Таблица 19: Жанр на филмите с трети най-висок процент в платформите



На базата на представените данни за филмите в трите най-предпочитани платформи в десет държави – Белгия, България, Чехия, Германия, Гърция, Италия, Испания, Португалия, Швеция и Турция – можем да направим няколко важни извода:

- Независимо от спецификата на държавата, абонатите на глобалните платформи проявяват сходни предпочитания към съдържанието, което консумират.

10 Genre definitions, Prime Video Direct, https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G202110120, 01.09.2023

- Фактът, че филмите в платформите са основно достъпни на английски език и много малко от тях са достъпни на националния език, предопределя профила на абонатите и поставя въпроса дали и какви мерки могат да се вземат по отношение на изискванията към платформите отстрана на отделните държави или от ЕС като цяло.

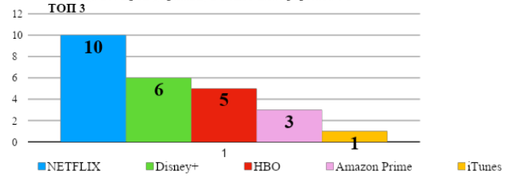
- Показателен е и изводът, че един от най-сигурните начини за достигане до младата аудитория минава през копродукции и партньорство с глобалните платформи.

- Предпочитанията на абонатите на платформите към американските филми е факт, който няма как да не признаем, но в същото време би трябвало да ни покаже, че има много работа, която Европа трябва да свърши, за да направи своите филми конкурентни на американските. Има примери, които показват, че е възможно и това е сериалът „Хартиена къща“ (Casa de papel), който успя да се изкачи на върха на предпочитанията на абонатите на платформата „Нетфликс“ в цял свят.

И като споменахме сериалът, предизвикал вниманието на целия свят – „Хартиена къща“, вниманието в рамките на проекта бе насочено и към сериалите в същите тези платформи. Съвсем логично разделихме анализа на филми и сериали, тъй като поведението на абонатите към консумацията на филми и сериали е различно. Дори и само поради факта, че всеки нов сезон на хитов сериал съживява интереса и към предходните сезони на сериала. В рамките на нашия анализ не сме разделяли интереса към определен сезон на даден сериал, а към целия сериал в изследвания период.

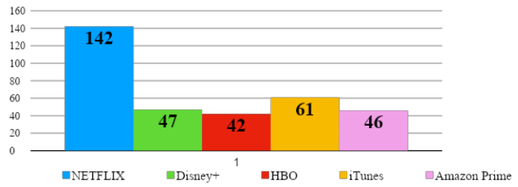
От шестте платформи, които изследвахме по отношение на филми, при сериалите платформите са пет, тъй като „Гугъл плей“ не прави това разделение и няма данни. И при сериалите платформата, която присъства в предпочитанията на абонатите е „Нетфликс“. Германия е единствената държава, в която „Айтюнс“ е сред трите най-предпочитани платформи. Това прави изводите за тази платформа верни по отношение на Германия, но не ни дава право да пренасяме изводите към останалите държави в изследването.

Таблица 20: Брой държави, в които платформата е в ТОП 3



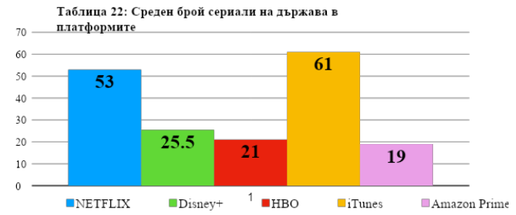
Ако сравним броя на сериалите с броя на филмите, ясно се вижда относително по-малкият брой. Това може да се обясни с решението на изследователския екип да приеме за един сериал всички негови сезони, а да не ги изследва като отделни единици. Нямаме данни кой гледа предишните сезони на даден сериал, но данните ясно показват, че пускането на нов сезон предизвиква интерес към предишните сезони на същия този сериал. Няма как да не отбележим и факта, че броят на най-гледаните сериали в най-предпочитаната платформа „Нетфликс“ е над два пъти по-висок от броя в останалите четири платформи. Най-вероятно разнообразието от предложения по отношение на филми и сериали е една от причините „Нетфликс“ да заема челното място сред предпочитанията на хората по целия свят.

Таблица 21: Брой сериали без повторение в платформите



По отношение на средния брой сериали, които попадат сред най-предпочитаните сериали, „Нетфликс“ отново е с най-големия брой. Изключение прави „Айтюнс“, но отново трябва да уточним, че данните за тази платформа са само за една държава – Германия. От таблица 22 ясно виждаме, че сред повечето от платформите сериалите, които попадат в класацията на десетте най-гледани сериала са около 20. Това може да се дължи, от една страна, на специфичните предпочитания на аудиторията, а от друга, на предложенията от страна на самата платформа. И изводът, че „Нетфликс“ предлага най-голямото разнообразие по отношение на филми и сериали, някак си се налага от само себе си.

Таблица 22: Среден брой сериали на държава в платформите



В платформите „Дисни+“ и „Амазон прайм“ е най-високият брой повторения на сериалите, докато в другите две платформи този процент е около 15. Тези данни отново затвърждават извода, че „Дисни+“ е платформата с най-ясно изявени предпочитания на абонатите, докато „Нетфликс“ обединява изключително разнообразни вкусове.

Таблица 23: Процент на сериалите с най-висок брой повторение в платформите

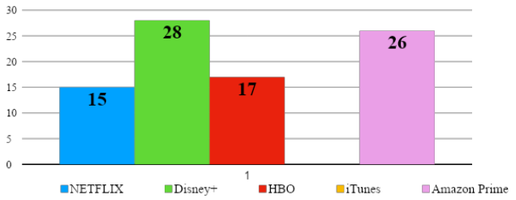
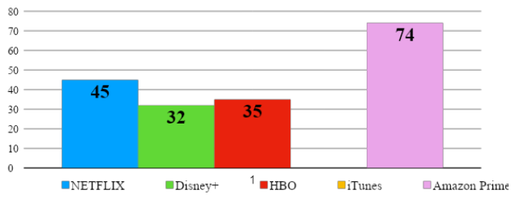


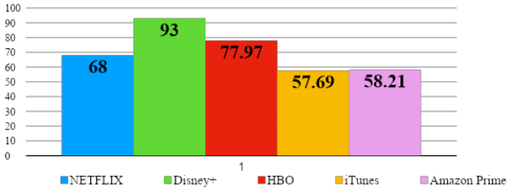
Таблица 24 още веднъж затвърждава изводите, които вече направихме за предпочитанията на аудиторията по отношение на това, какво ги привлича в съответната платформа. Едно от възможните обяснения за високия процент на сериали, които са в челната десетка, е присъствието на нови сериали, които нямат предишни сезони, които да се гледат в продължение на повече от една седмица. Другото обяснение е и фактът, че много от представителите на младото поколение гледат целия сериал, без да се съобразяват с факта, че трябва да чакат епизод по епизод, което е и обяснението, че много често сериалите влизат в челната десетка след пускането на всички епизоди от сезона.

Таблица 24: Процент на сериалите в топ 10 само веднъж



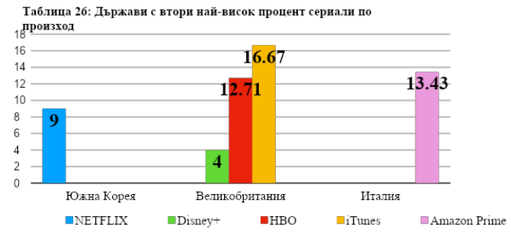
Няма никаква изненада по отношение на държавата, произвела най-много от сериалите в топ 10 в платформите – САЩ. Това, което прави впечатление е изключително високият процент в платформата „Дисни+“ и този процент буди още повече въпроси, като се има предвид, че анимацията, насочена основно към най-малките, е водещият жанр в платформата. Така децата в Европа растат с американската анимация. Би трябвало да се намери начин и европейското съдържание за деца да намери път до децата не само в Европа, но и по целия свят.

Таблица 25: Държавата с най-висок процент на произход сериали - САЩ



По отношение на държавата, чиито сериали са най-гледани, „Нетфликс“ е единствената платформа, в която Южнокорейската вълна пробива. Тук ясно се вижда засиленото присъствие на италиански сериали (и филми) в платформата „Амазон прайм“, което превръща платформата в предпочитана в Италия. В три от платформите виждаме повторение на ситуацията с филмите, а именно сериозно присъствие на сериали с държава на произход Великобритания. Трябва отново да уточним, че този процент включва самостоятелно производство на сериали и копродукциите.

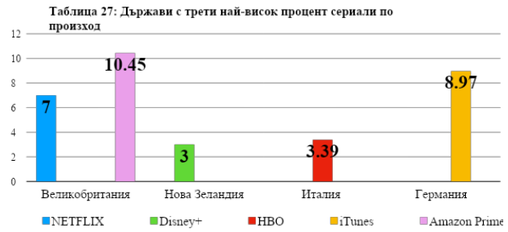
Таблица 26: Държави с втори най-висок процент сериали по произход



Великобритания е третата държава с най-гледани сериали в платформите „Нетфликс“ и „Амазон прайм“. Интересен е фактът, че Нова Зеландия заема това място, дори и с нисък процент (3%) в „Дисни+“, което се дължи на копродукциите, в които участва. Високият процент на немски сериали най-вероятно е обяснението за предпочитанията към платформата от страна на германците. Така стигаме до изво-

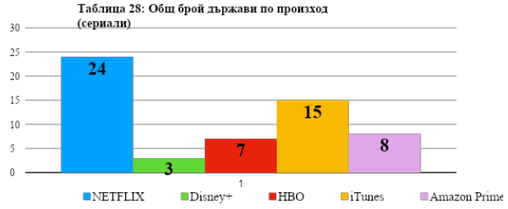
да, че при сериалите в много по-голяма степен, отколкото при филмите, предпочитанията към глобалните сериали се допълват от предпочитанията към националните сериали в съответната държава.

Таблица 27: Държави с трети най-висок процент сериали по произход



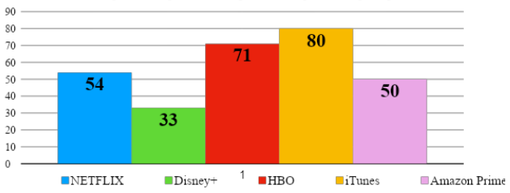
И при сериалите „Нетфликс“ изпъква с най-много държави, чиито сериали достигат до челната класация по гледаемост на седмична база, а „Дисни+“ продължава тенденцията да е платформата с най-много американски филми по отношение на държава, производител на филми и сериали.

Таблица 28: Общ брой държави по произход (сериали)



По отношение на съотношението европейски и неевропейски сериали – по-точно е да се каже европейски и/или с европейско участие, съвсем логично „Дисни+“ е на последно място с 33%. На челните места по този критерий при сериалите са „Айтюнс“ (80%), но с уточнението, че данните са само за Германия, и „ЕйчБиО“ със 71%. И при сериалите важи уточнението, че Европа се приема за географско понятие и в европейските сериали са включени и тези от европейски страни, които не са членки на ЕС.

Таблица 29: Процент европейски държави по произход при сериалите



Сериалите се предлагат на много по-малък брой езици в сравнение с филмите, което е логично, като се има предвид, че в най-общия случай сериалът има 8 епизода на сезон и инвестицията в превеждането е много по-голяма от страна на платформите. И отново лидер е „Нетфликс“ с най-голям брой езици, на които могат да се гледат сериалите.

Без съмнение и при сериалите водещият език е английският, като тук процентното съотношение е малко по-високо в сравнение с филмите.

Таблица 30: Брой езици на сериалите в топ 10

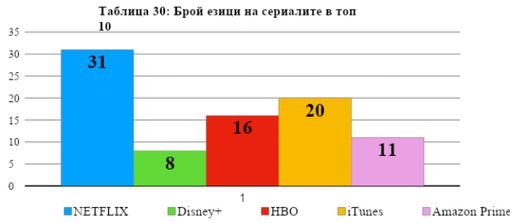
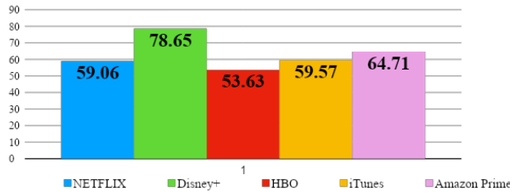
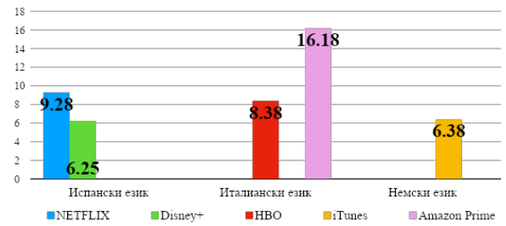


Таблица 31: Процент на английския език като най-често срещан



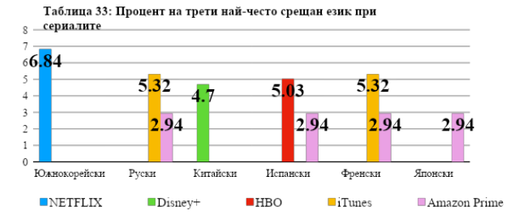
Две неща ясно се виждат при втория, най-често срещан език при сериалите. „Айтюнс“, която е платформата в топ 3 само в Германия, има сериозно присъствие на сериали, които могат да се гледат на немски език, а „Амазон прайм“, която излъчва сериозен брой италиански сериали, има висок процент на втори език – италиански. Тези данни ни навеждат на мисълта, че наличието на роден език, на който да могат да се гледат сериали (и филми), е една от предпоставките за интереса към дадена платформа в съответната държава. И отново трябва да отбележим, че не всички възрастови групи в еднаква степен се чувстват комфортно да гледат сериали и филми на английски език, което предопределя техния интерес към съдържанието в глобалните платформи.

Таблица 32: Процент на втори най-често срещан език при сериалите



При третия най-често срещан език, на който могат да се гледат сериалите в платформите, виждаме по-голямо разнообразие, но и виждаме, че третият език е с относително много по-малък процент от втория и драстично по-нисък процент от първия.

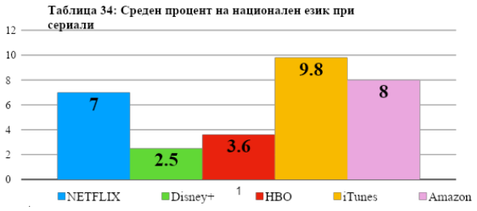
Таблица 33: Процент на трети най-често срещан език при сериалите



Никаква изненада по отношение на наличието на сериали на националния език в съответната държава. Виждаме колко малко от сериалите могат да бъдат гледани на роден език от аудиторията в съответната държава. Най-високият процент е в „Айтюнс“, но е редно да уточним, че този среден процент се дължи на факта, че в тази платформа 24% от сериалите в Италия могат да се гледат на италиански, основно, защото са италиански. И отново трябва да повторим извода, че ЕС трябва да вземе регулаторни мерки не просто в каталога на всяка платформа да има определен процент европейски филми и сериали, но и определен процент да бъдат достъпни на родния език на хората в съответната държава.

По отношение на жанровите предпочитания, при сериалите във всяка от изследваните платформи аудиторията предпочита драмите.

Таблица 34: Среден процент на национален език при сериали



Не можем със сигурност да кажем дали фактът, че Коледа попада в изследвания период, е причината вторият най-предпочитан жанр да е комедията – 29,25%, като това е вторият най-предпочитан жанр в две от платформите – „Дисни+“ и „ЕйчБиО“. Прави впечатление, че в „Амазон прайм“ документалните сериали са вторият най-предпочитан жанр. Това отваря врати за много европейски проекти, тъй като документалните филми са свързани с локални проблеми и в много от случаите са с по-нисък бюджет от игралните и имат по-кратки срокове за производство. Така може да се отговори на желанието на аудиторията да гледа нови филми и сериали.

Таблица 35: Драмата е жанрът с най-висок процент при сериалите

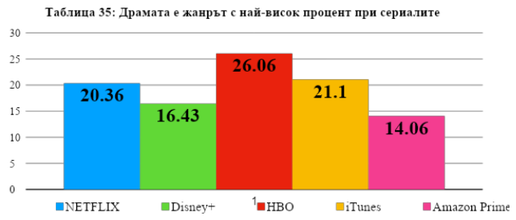


Таблица 36: Вторият най-популярен жанр при сериалите

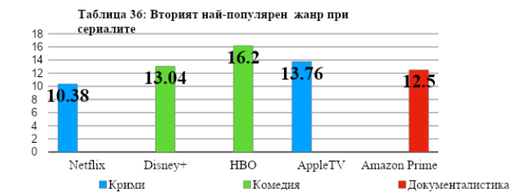
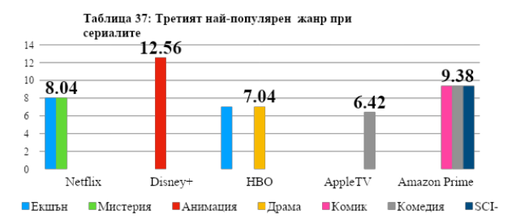


Таблица 37: Третият най-популярен жанр при сериалите



Проучване на „Делойт“[11] за бъдещи сценарии за телевизионната и видео индустрията до 2030 г. показва за какво трябва да са готови пазарните играчи и включва четири сценария:

Сценарий 1: Универсален супермаркет – свят, в който няколко глобални компании, които притежават и SVOD платформи, са изместили националните телевизионни оператори.

11 Future scenarios for the TV and video industry by 2030, Deloitte, https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.html, 01.09.2023

Сценарий 2: Финал на съдържанието – глобални производители на съдържание, доминират на бъдещия пазар.

Сценарий 3: Отмъщението на разпространителите – националните радио- и телевизионни оператори успешно се справят с цифровата трансформация и си осигуряват силна позиция в телевизионната и видео екосистемата.

Сценарий 4: Изгубени в разнообразието – пазарът на телевизия и видео се превръща в разнообразна екосистема, в която няма доминиращи играчи и участниците на пазара непрекъснато се променят.

Не знаем кой сценарий ще се случи или каква комбинация от тези сценарии ще се случи. Но със сигурност знаем, че към настоящия момент зад всички изследвани SVOD платформи, които са в списъка с трите най-ползвани платформи в десетте държави от проекта, стои друг основен бизнес на собствениците на платформата. За „Нетфликс“ – това е стрийминг. За „Дисни+“ филмите, телевизионните сериали и каналът за стрийминг са част от маркетинговата стратегия за продажба на изживяване в увеселителни паркове и потребителски продукти. Има обвързване между различните подразделения на компанията и посетителите на увеселителните паркове получават безплатен достъп до платформата за определен период. В случая с „Амазон прайм видео“, SVOD услугата се използва като стимул за повече от 200 милиона абонати на „Амазон прайм“ по целия свят – тези, които заплащат за възможността да получават по-бързо своята поръчка, получават и достъп до видео услугата на компанията. Медиите спекулират точно колко голям е дългът на „Уорнър брос дискавъри“ [12]. Тепърва предстоят промени в компанията, която ще трябва да избере къде да фокусира усилията си, за да стане силен играч на пазара с платформите. За „Епъл“ – според нов доклад от „Блумбърг“, компанията разработва по-бърз процесор за своята услуга „Епъл ТВ“. Декодерът ще има нов чип и е планиран да излезе на пазара през първата половина на 2024[13] г. През 2022 г. „Гугъл“ предложи услугата си „Хромкаст“ с „Гугъл ТВ“ в 12 държави в Европа, само две години след пускането му на пазара в САЩ[14] . Към тази услуга трябва да добавим и факта, че 65% от потребителите на мобилни телефони в Европа използват операционната система на „Гугъл“ - Андроид[15] .

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Както виждаме, големите платформи са част от по-голям бизнес. Като спазват регулациите на Европейския съюз, чуждестранни стрийминг платформи от 2021 г. трябва да включат в каталога си поне 30% европейска продукция, но това е само стъпка към осигуряване на достъп до повече европейско съдържание в платформи. Тази регулация обаче не конкретизира годината на производство на филмите и сериалите и голяма част от това европейско съдържание е с година на производство преди началото на 21. век. А нашето изследване показва, че аудиторията предпочита да гледа филми и сериали, които са произведени в последните три години. Втората стъпка, която ЕС трябва да предприеме е наличното съдържание да се популяризира сред зрителите в платформата поне толкова сериозно, колкото

12 Benjamin, Jack, Just how big is Warner Bros. Discovery’s debt problem?, The Media Leader, https://the-media-leader.com/just-how-big-is-warner-bros-discoverys-debt-problem/, 01.09.203

13 Gurman, Mark, Apple to Expand Smart-Home Lineup, Taking On Amazon and Google, Bloomberg, https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-18/apple-to-expand-smart-home-lineup-taking-on-amazon-and-google, 01.09.2023

14 Pandey, Ralesh, Chromecast with Google TV comes to 12 new countries, two years after its launch, Android police, 31.05.2022, https://www.androidpolice.com/chromecast-with-google-tv-europe-expansion/, 01.09.2023

15 Mobile operating systems: market share in Europe 2010-2022, Statista, 01.09.2023https://www.statista.com/statistics/639928/market-share-mobile-operating-systems-eu/#:~:text=As%20of%202022%2C%20Android%20was,percent%20of%20European%20mobile%20phones., 02.09.2023

американските и южнокорейските продукции. И разбира се, Европа и европейските продукции могат да заемат своето достойно място в платформите, като започне по-активно да работи в партньорство с платформите и като се стимулира партньорство между отделните европейски страни.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

BENJAMIN, Jack. Just how big is Warner Bros. Discovery’s debt problem? The Media Leader. [преглеган на 01.09.2023]. Достъпен на: https://the-media-leader.com/just-how-big-is-warner-bros-discoverys-debt-problem/,

EASTON, Jonathan. Netflix to remain top dog in Europe, but market share is shrinking, Digital TV Europe, 15th April 2021. [преглеган на 10.06.2023]. Достъпен на: https://www.digitaltveurope.com/2021/04/15/netflix-to-remain-top-dog-in-europe-but-market-share-is-shrinking/

EUROPEANS have access to over 8,500 European films on VOD in their country on average, EAVO, 12 APRIL 2022. [преглеган на 01.09.2023]. Достъпен на: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/2022-press-releases/-/asset_publisher/NTasHEp1nz4E/content/europeans-have-access-to-over-8-500-european-films-on-vod-in-their-country-on-average

FILM and Video Global market report 2023. [преглеган на 01.09.2023]. Достъпен на: https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/film-and-video-global-market-report#:~:text=The%20global%20film%20and%20video%20market%20grew%20from%20%24267.61%20billion,(CAGR)%20of%205.9%25

FUTURE scenarios for the TV and video industry by 2030, Deloitte. [преглеган на 01.09.2023]. Достъпен на: https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.html

GENRE definitions, Prime Video Direct. [преглеган на 01.09.2023]. Достъпен на: https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G202110120

GURMAN, Mark. Apple to Expand Smart-Home Lineup, Taking On Amazon and Google, Bloomberg. [преглеган на 01.09.2023]. Достъпен на: https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-18/apple-to-expand-smart-home-lineup-taking-on-amazon-and-google

MARKET share of SVOD platforms in Germany for new subscriptions from 1st quarter 2021 to 1st quarter 2023, Statista. [преглеган на 01.09.2023]. Достъпен на: https://www.statista.com/statistics/1339843/svod-platforms-market-share-germany/#:~:text=Market%20share%20of%20SVOD%20platforms%20in%20Germany%20Q1%202021%2DQ1%202023&text=In%20the%20first%20quarter%20of,ranking%20included%20Netflix%20and%20Disney%2B

MOBILE operating systems: market share in Europe 2010-2022, Statista, 01.09.2023, [преглеган на 02.09.2023]. Достъпен на: https://www.statista.com/statistics/639928/market-share-mobile-operating-systems-eu/#:~:text=As%20of%202022%2C%20Android%20was,percent%20of%20European%20mobile%20phones

PANDEY, Ralesh, Chromecast with Google TV comes to 12 new countries, two years after its launch, Android police, 31.05.202. [преглеган на 01.09.2023]. Достъпен на: https://www.androidpolice.com/chromecast-with-google-tv-europe-expansion/

ФУНКЦИОНАЛНИТЕ ПРЕДМЕТИ. ФРАГМЕНТИ ОТ МОНОГРАФИЯТА „ФРАНЦ КАФКА, „ПРЕВРАЩЕНИЕТО“. РЕЖИСЬОРСКИ АНАЛИЗ

THE FUNCTIONAL OBJECTS. FRAGMENTS OF THE MONOGRAPH “METHOD OF FILMING A LITERARY WORK. FRANZ KAFKA. “METAMORPHOSIS”

Елизавета Боева[16] / Elizaveta Boeva[17] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.2

Резюме: Настоящата статия е част от монографията „Методи на работа по филмиране на литературно произведение. Франц Кафка. „Превращението“. Представени са две части от главата „Функционалните предмети“ – фрагменти, посветени на „хубавата картина в рамка“ (портрет на дама в кожи, който виси на стената в стаята на Грегор Замза) и портрет на героя (фотография на Грегор Замза от дните на военната му служба).

Ключови думи: екранизация, Кафка, метаморфоза.

Abstract: This article is a fragment of the monograph “Method of filming a literary work. Frank Kafka. “Metamorphosis”. Two pieces of the chapter “Functional objects” are presented here – fragments devoted to “the beautiful picture in a frame” (a portrait of a woman in leathers, which is hanging on the wall in Gregor Samsa’s room) and a portrait of the character (photography of Gregor Samsa from his military service days).

Keywords: screen version, Kafka, metamorphosis.

16 Елизавета Боева, доц. д-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: lboeva@nbu.bg
17 Elizaveta Boeva, Associate Professor, PhD, department “Cinema, advertising and show business”, e-mail: lboeva@nbu.bg

ВЪВЕДЕНИЕ

В монографията „Франц Кафка, „Превращението“. Режисьорски анализ“ представям авторски метод за създаване на сценарий за филм / за създаване на филм по дадено класическо литературно произведение. За да онагледя изложения метод, използвам новелата на Франц Кафка Die Verwandlung. На български език текстът е преведен от Венцеслав Константинов като „Преображението“. Възможни преводи още са „Метаморфозата“ и „Превращението“. Думата „преображение“ съдържа конотации, свързани с християнския религиозен празник Преображение (Преображение Господне). Християнството е призмата, през която можем да разглеждаме новелата на Кафка, ала тази призма – според мен – не е водеща, ето защо няма да използвам предложения от Венцеслав Константинов превод на заглавието.

Думата „метаморфоза“ свързвам с романа на Апулей „Златното магаре“ (наричан още „Метаморфозите“). Когато главният герой Луций се превръща в магаре, читателят ясно разбира каква е причината – той неудачно се занимава с магии и вместо в птица, случайно се преобразява в магаре. Подобно обяснение в текста на Кафка няма: ние не знаем причината, поради която Грегор Замза една сутрин се събужда с черупчест гръб и множество крачка. В края на историята Луций отново възвръща човешкия си облик (намесва се богинята Изида); нищо подобно не се случва с героя на Кафка – Грегор Замза умира, без да се случи с тялото му обратна метаморфоза. Поради тези две много важни отличия между текста на древноримския автор и текста на Кафка, аз няма да използвам в своя анализ заглавието „Метаморфозата“. Спирам се върху заглавието „Превращението“. Тази дума не е натоварена с конотации и препратки така, както са думите „преображение“ и „метаморфоза“.

В настоящия текст използвам превода на Венцеслав Константинов по изданието „Преображението“, Пловдив: Христо Г. Данов, 1982.

Филмовите реминисценции към новелата на Кафка „Превращението“ са множество; екранизациите на новелата (в световен мащаб) – това са около десет филма. Ще изброя в хронологичен порядък тези екранизации, на които ще се опирам в хода на работата си:

- „Метаморфозата“ (La metamorfosis) – игрален филм от 1962 г., създаден във Венесуела (51 мин.). Сценарист и режисьор: Анхел Уртадо.

- „Превращението“ (Die Verwandlung) – немски телевизионен филм от 1975 г., 55 мин. Сценарист и режисьор: Ян Немец. Грегор Замза е озвучен от актьора Гюнар Холм-Петерсен.

- „Метаморфозите на г-н Замза“ (The Metamorphosis of Mr. Samsa) – канадски късометражен анимационен филм от 1977 г. Сценарист, режисьор, художник-аниматор: Каролин Лийф. Филмът има редица отличия, сред които: Награда на критиката на Международния фестивал на анимационния филм в Анси и Гран При на Филмовия фестивал в Краков.

- „Метаморфозата на Франц Кафка“ (La Metamorfosi de Franz Kafka) – испански късометражен игрален филм от 1993 г. Режисьор: Карлос Аманес.

- „Превращението“ (Превращение) – руски пълнометражен игрален филм от 2002 г. Сценарист и режисьор: Валери Фокин. В ролята на Грегор е актьорът Евгени Миронов.

- „Метаморфоза“ (Metamorphosis) е английски пълнометражен игрален филм от 2012 г. Сценарист и режисьор: Крис Суонтън. Зад кадър гласът на бръмбара Грегор не е озвучен.

По новелата на Кафка „Превращението“ са създадени множество филмирани театрални постановки. В настоящия текст се опирам на заснетата версия на театралната постановка „Метаморфоза“ (Metamorphosis), представена в театър „Етъл Баримор“ в Манхатън (премиерата е на 6 март 1989 г.). Сценична адаптация, филмов сценарий и режисура – Стивън Беркоф. В ролята на Грегор Замза е актьорът Тим Рот.

1. ФУНКЦИОНАЛНИТЕ ПРЕДМЕТИ. КАРТИНАТА В РАМКА

Сутринта на превращението, още докато е в леглото си, Грегор Замза оглежда стаята. Погледът му най-напред се спира на една картина на стената: „Над писалището, където бяха разстлани разопаковани мостри от платове, – Замза бе търговски пътник, – висеше картината, която той неотдавна бе изрязал от едно илюстровано списание и бе сложил в хубава, позлатена рамка. Това бе портрет на дама с кожена шапка и кожена боа около шията; тя седеше изправена и протягаше към зрителя тежък кожен маншон, в който бе пъхнала цялата си ръка до лакътя“.

В сцената, когато майката и сестрата изнасят мебелите от стаята на Грегор, той изведнъж „се опомня: И така, той изскочи – жените тъкмо се бяха облегнали на писалището в съседната стая, за да поотдъхнат, – четири пъти промени посоката на своя бяг, защото наистина не знаеше какво да спаси най-напред, после зърна открояващия се върху голата вече стена портрет на дамата в кожи, бързо полази нагоре и се притисна към стъклото, което го задържа и подейства благотворно на сгорещения му корем. Поне тази картина, сега изцяло закрита от Грегор, сигурно никой не би му отнел. [...] Той бе затиснал картината и не я даваше. По-скоро би се хвърлил в лицето на Грете“.

Как съществуващите филмови версии по новелата на Кафка представят портрета на дамата с кожи и сцената, когато Грегор се опитва да спаси картината?

Във филма „Метаморфозата“ на режисьора Анхел Уртадо в кафява кръгла рамка е поставена черно-бяла фотография на млада дама в черна дреха; шапката на главата, огромната яка и маншоните са от бяла кожа. Жената гледа право към зрителя, ала не протяга напред „тежък кожен маншон“. Картината е поставена не над писалището, а до вратата, водеща към дневната.

За да спаси картината, Грегор (огромна гъсеница в прозрачен пашкул) лази по стената и прикрива с туловището си картината. Щом го зърва, майката припада.

Във филма „Превращението“ на режисьора Ян Немец портретът на дамата с кожи виси в богато декорирана позлатена рамка над писалището в стаята на Грегор. Близък план на картината не виждаме, но става ясно, че това е портрет на жена в цял ръст. Тя не „седи изправена“, не носи шапка и не протяга към зрителя маншон.

Недалеч от картината виждаме още едно изображение на жена в цял ръст (това изображение е представено и в крупен план): облечена е в дебело палто, на главата си носи черна шапка, около шията – кожена боа.

Грегор не лази по стената, не спасява картината. Майката припада, щом го зърва да виси на тавана.

В „Превращението“ на режисьора Валери Фокин около писалището на Грегор има множество фотографии, поставени в рамки – това са семейни снимки (на Грегор, на сестрата, на родителите). Върху писалището е поставена още една фотография в тъмна рамка – момченце в бяло костюмче. Майката припада не когато вижда Грегор на стената, а след като разглежда дълго тази снимка, а сетне чува гласа на сина си (Грегор е под леглото и с пищящ глас произнася „Мамо! Мамо!“).

Над леглото на Грегор има рисунка, поставена в тъмна рамка: изобразени са три аристократично облечени дами. Нощта преди превращението героят гледа картината и имитира маниерния жест на една от жените (тази в профил), сетне изгасва осветлението (електрическа лампа, поставена на нощно шкафче до леглото). На следващата сутрин Грегор е преобразен: той вече се държи не като човек.

Във филма на Фокин груповият портрет на аристократични дами демонстрира интереса на героя – не една, а три красавици бдят над съня му. Що се отнася до семейните фотографии, наредени около и върху писалището – те имат битова, обяснителна роля: животът на Грегор, животът в семейството до ден днешен е протичал нормално – ето героят като дете, ето го вече юноша в униформа, ето семейството на пикник…

Във филма „Метаморфоза“ на режисьора Крис Суонтън над писалището в стаята на Грегор е поставен черно-бял портрет на жена с тъмна кожена шапка (изображението не е ясно и детайли като кожена боа и маншони не се открояват). В сцената, когато майката и сестрата изнасят мебелите, Грегор се втурва към портрета с думите: „Няма да те вземат!“ Той лази по стената, прилепя корема си до повърхността на стъклото, а крайниците му обхващат, подобно прегръдка, рамката на картината. Щом го зърва на стената, майката припада.

Във филмите „Метаморфозите на г-н Замза“ (реж. Каролайн Лийф) и „Метаморфозата на Франц Кафка“ (реж. Карлос Атанес) картина в стаята на Грегор няма.

***

Редица изследователи на творчеството на Кафка (Едуард Либи[18] , Захра Барфи[19] , Анна Шафнер[20]) говорят за еротичен елемент в сцената, когато Грегор Замза прилепва с тялото си към портрета („зърна открояващия се върху голата вече стена портрет на дамата в кожи, бързо полази нагоре и се притисна към стъклото, което го задържа и подейства благотворно на сгорещения му корем“). Този еротичен елемент е представен във филма на Крис Суонтън – чуваме гласа на героя (зад кадър), който се обръща към дамата от портрета: „Няма да те вземат!“ Сетне, притиснал корема си към стъклото и обхванал с крайниците си рамката, той мечтателно въздиша.

Има и друго: режисьорът подчертава приликата между дамата от портрета и сестрата на Грегор (тъмната кожена шапка и прическата на Грете). Възможно е тук Суонтън да загатва за неосъзнато еротично влечение на брата към сестрата.

Дамата в кожи като въжделен обект за Грегор и връзката между тази дама и сестрата откриваме и във филма на Ян Немец: в стаята на Грегор има два портрета на дами в кожи; единият е на вратата, която води към стаята на Грете. Използван е такъв монтажен ред: близък план на фотографията на дамата в кожи, следващ кадър – сестрата (от другата страна на вратата), която моли Грегор да отвори (действието се развива в утринта на превращението).

Макар да загатват за еротично влечение на брата към сестрата, нито Суонтън, нито Немец развиват тази линия.

Според Валтер Зокел еротичното влечение се поражда у героя едва в сцената, когато Грегор чува свиренето на цигулка[21] . В статията „Превращението“ на Кафка“ Ф. Д. Люк твърди: „Докато е човек, Грегор няма вкус към музиката, Грегор като насекомо е неудържимо привлечен от звука на цигулката. Това е ефект, върху който Кафка не се спира, а продължава направо към фантазията на Грегор относно сестра му. По-рано в историята научихме, че Грегор възнамерява да изпрати Грете в колеж, използвайки по този начин позицията си на глава на семейството, що се отнася до финансите. Този сравнително невинен план сега се превръща в нещо повече от примитивна форма, изразена в изключителен комплекс от патетично еротични и неясно агресивни импулси“[22] .

---

18 EDWARD, L. „The fantasy of punishment & masochism in Franz Kafka’s The Metamorphosis“, Omnium: The Undergraduate Research Journal at North Carolina Wesleyan College, №1 (July 2019), 17-22.

19 BARFI, Zahra. „A Study of Kafka’s The Metamorphosis in the Light of Freudian Psychological Theory“, Research Journal of Recent Sciences, Vol. 2 (October 2013), 107-109.

20 SCHAFFNER, A. „Masochism: Franz Kafka and the Eroticization of Suffering“, Modernism and Perversion: Sexual Deviance in Sexology and Literature, 1850-1930. New York: Palgrave Macmillan, 2012, 218-235.

21 ЗОКЕЛ, В. „Преображението“ на Кафка: бунт и наказание, прев. Младен Влашки, Пирон, № 13 (2016), 3.

22 LUKE, F. D. „Kafka’s “Die Verwandlung“, The Modern Language Review, Vol. 46 (April 1951), 242.

В биографичната книга за Кафка литературоведът Клод Давид свързва кръвосмесителната линия в новелата с личната история на писателя: „В този ден бе записана (от Кафка в дневника – бел. моя) още една странна фраза: „Любовта между брата и сестрата е повторение на любовта между майката и бащата“. Това не е ли признание за кръвосмесително чувство? Трудно е да отречем, още повече, че не след дълго тази тема се завръща в „Превращението“: в търсене на „неизвестна храна“ Грегор иска да се нахвърли върху сестра си, да я целуне по шията, останала оголена, без якичка или лента“[23] .

Във филмите на Суонтън и Немец загатнатото еротично желание на брата към сестрата не е развито в сцената, когато Грете засвирва на цигулка. Режисьорите обвързват еротичното чувство единствено с изображението на дамата в кожи.

***

Нито една от съществуващите филмови версии по новелата на Кафка не тръгва в посоката, която за мен е особено интересна, що се отнася до портрета на дамата в кожи и сетне до сцената, когато Грегор спасява картината.

От съществено значение е фактът, че първото, на което се спира погледът на Грегор при огледа на стаята в утринта на превращението, е картината над писалището: „Над писалището, където бяха разстлани разопаковани мостри от платове, – Замза бе търговски пътник, – висеше картината, която той неотдавна бе изрязал от едно илюстровано списание и бе сложил в хубава, позлатена рамка“. Изследователите акцентират върху портрета на дамата в кожи (в следващото изречение е представен този портрет), ала сега става дума за рамката, за любуване на рамката – тя е „хубава, позлатена“.

Когато бащата се опитва да смекчи гнева на прокуриста, той му разказва, че Грегор е изцяло отдаден на своята работа: „Единственото развлечение, което си позволява, е резбарството. Ето, да речем, за някакви си две-три вечери изряза малка рамка; ще се учудите колко е хубава; виси вътре в стаята; веднага ще я видите, щом Грегор отвори“.

Най-вероятно хубавата позлатена рамка на стената над писалището е същата, за която говори бащата.

В хода на повествованието разбираме, че за Грегор резбарството е наистина важно: единствените предмети, които той откроява при изнасянето на мебелите, са „резбарското трионче и другите инструменти (Те оправяха стаята му; взимаха му всичко свидно; вече бяха изнесли скрина, в който държеше резбарското трионче и другите инструменти)“.

В сцената, когато Грегор решава да спаси картината, изследователите поставят акцент върху портрета на дамата с кожи, ала героят съхранява и рамката (както знаем за него тя е „хубава, позлатена“): „Поне тази картина, сега изцяло закрита от Грегор, сигурно никой не би му отнел“. За да спаси картината, Грегор е готов на немислимото – да се хвърли върху лицето на своята сестра: „Намерението на Грете беше ясно за Грегор – тя искаше да отведе майката на безопасно място и после да го пропъди от стената. – Е, добре, нека само опита! Той бе затиснал картината и не я даваше. По-скоро би се хвърлил в лицето на Грете“.

Грегор не обича своята работа (за това става дума в два пространни пасажа още в самото начало на повествованието); съдейки по думите на бащата към прокуриста, Грегор няма приятели, няма страстни увлечения: „Аз дори малко се сърдя, че вечер никога не излиза; сега престоя цели осем дни в града, но всяка вечер си беше вкъщи. Седи си с нас на масата и мълчаливо чете вестник или пък проучва разписанията на влаковете“. Единственото, което Грегор прави за удоволствие[24] (и сетне се любува на работата си), е дялкането на дърво.

Какво дялка от дърво героят? Грегор с увлечение прави от дърво не миниатюрни скулптури, не мебели, не украшения – той прави рамки. Анализирайки този факт в своята книга „Пътят към замъка или курс лекции по Франц Кафка“ Максим Жук твърди: „От пластичния материал той прави рамки за картини. Затворената геометрична форма, която Грегор придава на дървото, това е репрезентация на неговото психологическо състояние. Неговата истинска личност е затворена, погребана жива в границите на несвободното съществуване, подчинена на чужди желания“[25] .

Буквално изображение на затворения герой можем да си представим в мига, в който Грегор се притиска към стъклото на картината. Той вече се е смалил (това знаем със сигурност от свободното му преминаване през вратата) и е възможно, залепнал за стъклото, частично или изцяло да се побира в рамката. Ако си въобразим тази гледка, метафората е очевидна.

При това: тази рамка е направена от самия Грегор. Тук отново можем да разгърнем метафора – той със собствените си ръце е създал своята „хубава, позлатена“ рамка. Рамката е позлатена (vergodete) – това ни препраща към израза „златна клетка“.

Във филмовите версии по новелата на Кафка рамката (ако фигурира) не съответства на описанието, дадено в текста: рамката на черно-бялата снимка във филма на Уртадо е дървена, кръгла и тъмно кафява; рамката на смътно виждащата се фотография във филма на Ян Немец е златна и метална; във филма на Фокин всички фотографии и рисунката на стената са в тъмни дървени рамки; в игрално-анимационния филм на Естевес рамката е дървена, черна.

Във филма на Крис Суонтън рамката е дървена и позлатена. Ала тук е добавен важен детайл: тази рамка е филигранно направена от изкусен майстор. Режисьорът уж визуализира написаното от Кафка (подчертава хубостта на рамката), ала – според мен – това е грешна посока.

***

Когато описва рамката на стената, повествователят (през очите на Грегор) я определя като „хубава“ (hübsch); когато бащата разказва на прокуриста за новата малка рамка, създадена от сина му, той отново я определя като „хубава“ (wie hübsch er ist).

Тъй като и синът, и бащата определят рамката като хубава, то читателят е склонен да мисли, че Грегор Замза е наистина умел в резбарството: той се занимава с работа, която ненавижда, за да печели пари, а всъщност има дар, той е творец. Тук редица изследователи настояват на автобиографичен елемент – подобно Франц Кафка героят, вместо да се отдаде на своето творчество, е обречен да се занимава с ненавистна дейност.

Според мен авторът не дарява Грегор с талант за творчество; ние, читателите измисляме този талант у героя – ние съчувстваме на героя, ние преживяваме за неговата съдба и оттук сме склонни да преувеличим достойнствата, да му припишем изключителни качества.

В поемата на Пушкин Евгений Онегин читателят без съмнение симпатизира на Ленски – 18-годишен наивен романтик, убит от циничния Онегин. Ленски пише стихове: в глава 6 от романа (XXI-XXII строфи) прочитаме последните редове, написани от него преди дуела. Ако чуем тези стихове в арията на Ленски[26] от операта на Чайковски „Евгений Онегин“, ще разберем, че младежът има изумителен поетичен дар. Но това е интерпретация на композитора, закре-

23 ДАВИД, К., 2008. „Франц Кафка. Москва“. Москва: Молодая гвардия, стр. 102.

24 Думите на бащата към прокуриста: Es ist schon eine Zerstreuung für ihn, wenn er sich mit Laubsägearbeiten beschäftigt. Думата Zerstreuung означава „разсейване, развлечение“.

25 ЖУК, М., 2018. „Путь к замку, или курс лекции о Франце Кафке“. Санкт-Петербург: Комарово, стр.

26 Втора картина, второ действие: „Куда, куда, куда вы удалились/ Весны моей златые дни?“…

пена във времето от вдъхновеното изпълнение на десетки превъзходни тенори. В романа на Пушкин елегията, която създава Ленски в навечерието на дуела, е семпла, съставена от романтически щампи. Повествователят, говорейки за стиховете на младия поет, споделя:

„Така той пишеше мъгляво

(и романтично) – но защо?

Признавам си и аз направо

не ми е много ясно то“[27] .

Чайковски снема ироничната тоналност, в операта пародийната елегия звучи като възвишен монолог. Повествователят на романа без съмнение симпатизира на Ленски, съчувства на романтичния юноша „с чиста душа“[28] , ала това няма общо с оценката на неговия поетичен дар: героят няма талант. Стиховете на Ленски (според текста на Пушкин) са изпълнени с клишета, сладникаво-романтични са, банални.

По сходен начин: ние симпатизираме на Грегор Замза, ала тази симпатия не трябва да ни заслепява – авторът не го надарява с талант.

***

Какво означава определението „хубаво“ за бащата? В хода на повествованието разбираме, че родителите Замза са „пражки еснафи от флоберовски тип, хора с чисто материалистически интереси и примитивен вкус“ [29], както утвърждава Набоков.

Какво означава определението „хубаво“ за Грегор Замза? Читателят не знае героят да има отношение към някакъв вид изкуство, дори напротив: подчертана е липсата му на интерес към изкуствата. Грегор няма интерес към литературата – вечер той седи на масата и „тихо чете вестник“; няма интерес към изобразителното изкуство – от илюстрованото списание той е изрязал портрет, ала не е уточнено това да е репродукция на дадена картина, например. В текста е казано, че героят не обича музиката: „Само сестрата бе останала все тъй близка на Грегор и понеже за разлика от него тя обичаше музиката“. Той се трогва от свиренето на сестрата, не от музиката изобщо; най-вероятно самото свирене на Грете е посредствено, както ни подсказва неприкритата досада на тримата наематели: „Сега действително изглеждаше, сякаш те са останали разочаровани в очакването си да чуят хубаво или приятно изпълнение на цигулка, сякаш цялата музикална продукция им е дотегнала и сега само от учтивост нарушават още спокойствието си. Особено начинът, по който и тримата изпускаха нагоре през носа и устата дима на пурите си, издаваше силното им раздразнение“.

Отчитайки всичко това, защо трябва да си представим, че създадената от Грегор рамка е нещо повече от сръчно сковани четири изрязлкани летви? За сръчността на героя съдим по бързината, с която работи (бащата разказва на прокуриста: „за някакви си две-три вечери изряза малка рамка“). Според бащата рамката е така „хубава“, че заслужава за нея да се разкаже на прокуриста; според Грегор рамката е така „хубава“, че заслужава да бъде позлатена и окачена на стената.

Според мен чрез тази „хубава“ рамка Кафка изразява насмешливото си отношение към своите герои, що се отнася до разбирането им за естетика, що се отнася до техния вкус. При екранизиране на новелата, когато разработваме интериора на дома, трябва да имаме предвид това иронично отношение на автора.

Естетическото чувство, понятието за „хубаво“ у Грегор Замза трябва да представим и що се отнася до портрета на дамата с кожи. Какъв тип изображение е това? Фотография, рисунка, репродукция от картина… Що за жена е това? Стара, млада, миловидна, арогантна, с уродливи черти… За нас сякаш изначално е ясно, че Грегор би избрал красива млада жена (именно такива изображения виждаме в съществуващите филмови версии по новелата); ала в текста на Кафка това не е казано. В текста е казано, че от илюстровано списание той е изрязал „картина“; сетне е уточнено: „Това бе портрет на дама с кожена шапка и кожена боа около шията“.

Що за естетика е това? Отговор на този въпрос търся в книгата на Макс Брод, издадена от Курт Волф през 1913 г. (т.е. година, след като Кафка създава новелата „Превращението“) – „За красотата на грозните картини“ (über die Schünheit hüülicher Bilder). Това е сборник с есета; първото есе „За красотата на грозните картини“ разказва за това как Брод посещава изложба на съвременни творци и влиза в спор със своята спътница, която е очарована от видяното: „Но това е просто кич! Как е възможно да харесваш нещо такова?“ Ала постепенно, преминавайки от зала в зала, Брод променя мнението си: „Тя ме погледна обидено и отиде в съседната стая. Последвах я... И тук имаше плетени столове, килими, палми, капандури, а по стените ангели-хранители с разперени гъши крила водеха момиченца по стръмни пътеки; един Лоенгрин, чиито движения (въпреки сребърната броня) бяха така грациозни, сякаш носеше широк фрак, целуна кокетния Елшен; в съседство едри меланхолични занаятчии в костюми се сбогуваха; имаше ноти, лира и поет, който бе блед дори в съня си, когото бавно увенчаваха върху заснежени пейзажи (бял, розов, перлено-сив); появиха се грачещи гарвани, обозначени от завинаги фиксирания символ на две съседни запетаи; екзотиката бе представена от бедуини, танцьори с мечове, словашки фермери, сцени от Бухара, галопиращи кентаври и жени, застанали до полегатите ръбове на баржите на Нил. С тон на възмущение, с „И това не ви харесва?“ моята спътница ме доведе пред най-прекрасната прислужница на света; тя държеше малката си ръчичка зад свещта така, че лъчите на светлината, които се издигаха нагоре, нанасяха червено-жълт грим на лицето ѝ. И ето, аз съм победен, сега ми харесва всичко. И забравям френския, прогреса, Майер-Грефе“[30] …

В биографията за Кафка Макс Брод разказва каква е била първоначалната идея за книгата, наречена сетне „За красотата на грозните картини“ (по едноименното есе, поместено на първо място в сборника): през есента на 1909 г. Кафка и Брод са заедно на почивка и Брод предлага игра – да назовават теми, свързани с видяното, преживяното по време на съвместното пътуване и сетне всеки да напише своя версия. Приятелите, по споменте на Брод, изпълняват задачата: „Пред мен лежаха две пачки с есета. Изпитвам гордост, че съм способствал първата публикация на Кафка. Ала, уви, всичко това остана само в мечтите ми. Според издателя книгата бе прекалено обемна“[31] … Четири години по-късно Брод публикува някои от есетата, съчинени за предприетата игра: това е сборникът „За красотата на грозните картини.“

***

„И забравям френския, прогреса, Майер-Грефе“…

Според мен думите „и забравям френския“ в есето на Брод са свързани с почитта на Майер-Грефе към изобразителното изкуство на французите и по-конкретно на френските импресионисти. Главната мисионерска дейност на Мейер-Грефе е да възпита у немците нов естетически вкус – вкус, съобразен с обновлението на изкуството, извършено от френските художници през XIX век.

Юлиус Мейер-Грефе е един от най-значимите художествени критици на своето време. През 1895 г. той основава в Берлин литера-

27 6-а глава, XXII. Превод: Димитър Петричев.

28 На Ленски симпатизира и самият Евгений Онегин: “…но Евгений, / обикнал чистата душа“ (6 глава, X). Превод: Димитър Петричев.

29 НАБОКОВ, В., 1998. „Лекции по зарубежной литературе“. Москва: Независимая газета, стр. 331.

30 BROD. M., 2014. „über die Schünheit hüülicher Bilder: Essays zu Kunst und üsthetik“. Güttingen: Wallstein.

31 БРОД, М., 2003. „Франц Кафка. Узник абсолюта“. Москва: Центрополиграф, стр. 46.

турно-художественото списание Пан[32] , две години по-късно създава списанието „Декоративно изкуство“[33] : целта на Мейер-Грефе е да възпита у публиката определен вкус, различен от традиционния академичен стил. Близки до естетиката и задачите на създаваните от Мейер-Грефе издания са такива немскоезични литературно-художествени списания като Югенд[34] , Ver Sacrum [35] и Симплициссимус[36] .

Т.е. когато в текста на Кафка става дума за картина, изрязана от илюстровано списание, въпросът е: какъв тип илюстровано списание е това? Традиционно илюстровано списание (поместващо картини в академичен стил) или новаторско списание от типа на „Пан“ или „Югенд“.

2. ФУНКЦИОНАЛНИТЕ ПРЕДМЕТИ И ФОТОГРАФИЯТА НА ГРЕГОР

Щом от дневната се отвори вратата към стаята на Грегор, на отсрещната стена се вижда „хубавата“ картина в позлатена рамка – портретът на дамата в кожи. Бащата казва на прокуриста: „виси вътре в стаята; веднага ще я видите, щом Грегор отвори“.

Щом от стаята на Грегор се отвори вратата към дневната, на отсрещната стена се вижда портрет на Грегор: „точно на отсрещната стена бе окачена фотографията на Грегор от времето на военната му служба; тя го показваше като подпоручик, който с ръка на сабята, безгрижно усмихнат, изисква уважение към осанката и униформата си“.

Т.е. двата портрета – този на дамата в кожи и този на Грегор – са поставени един срещу друг на две срещуположни стени.

В анимационния филм на „Метаморфозите на г-н Замза“ (реж. Каролай Лийф) два портрета – на жена и мъж – са поставени на стената един до друг. Това са единствените картини, които виждаме във филма, при това – виждаме ги няколко пъти в хода на историята.

В останалите филмови версии по новелата на Кафка, които разглеждам тук, връзка между портрета на дамата с кожи и портрета на Грегор във военна униформа не съществува.

***

Когато става дума за портрета на дамата с кожи от новелата на Кафка и книгата „Венера в кожи“ на Захер-Мазох[37] , изследователите се спират на две сцени – утрината на превръщането (когато Грегор разглежда стаята си) и прилепването към стъклото на картината (когато Грегор не позволява на майката и сестрата да изнесат портрета от стаята). Препратките към повестта на Захер-Мазох са очевидни: в средата на повествованието главният герой Северин претърпява метаморфоза – превръща се в слуга, в послушен роб на своята любовница и като неин прислужник приема името Грегор. Северин-Грегор настоява тя да доминира над него, да го унижава и бие, а също така да облича (да носи) кожи при всеки възможен случай.

В статията „Кафка и Захер-Мазох: Бележка върху „Метаморфозата“ Рут Клюгер-Ангрес твърди: „Навярно няма в западната литература история, в която така да е концентрирана метафората за крайното унижение, както в „Метаморфозата“ на Кафка“[38] .

Според мен „унижението“, за което говори Клюгер-Ангрес, позициите на доминиране и подчинение могат да бъде визуализирани чрез представяне на връзка между портрета на дамата с кожи и портрета на Грегор във военна униформа. Това може да бъде постигнато чрез паралелен монтаж, игра на цветове и светлосенки, звуково оформление и т.н.

Отново ще се върна към този портрет на Грегор в главата „Липсващите предмети“.

***

А ето друга интерпретация на портрета на Грегор от времето на войнишката служба (за мен тази посока е интересна, ала връзката между двата портрета на двете срещуположни стени ми се струва по-убедителна).

Във филма „Превращението“ (реж. Ян Немец) портретът на Грегор Замза в дневната стая играе особена роля в хода на повествованието: сякаш героят, подобно морален стожер, наблюдава своето семейство. При това – гледа ги отвисоко (поради разположението на картината на стената).

Портретът на Грегор във филма на Немец силно наподобява чертите на лицето и телосложението на Кафка. Нещо повече: в младежките си години писателят има специфична прическа – над челото косата е пригладена, разделена на две, над ушите е късо подстригана; на фотографията в дневната на семейство Замза героят има същата прическа.

ФИЛМОГРАФИЯ [FILMOGRAPHY]

Метаморфоза – игрален филм, Англия, 2012. Режисьор: Крис Суонтън. [Metamorphosis - moving pictures, England, 2012. Director: Chris Swanton.]

Метаморфозата – игрален филм, Венесуела, 1962. Режисьор: Анхел Уртадо. [La metamorfosis - feature film, Venezuela, 1962. Director: üngel Hurtado.]

Метаморфозата на Франц Кафка – игрален филм, Испания, 1993. Режисьор: Карлос Атанес. [La Metamorfosi de Franz Kafka - feature film, Spain, 1993. Director: Carlos Atanes.]

Метаморфозите на г-н Замза – анимационен късометражен филм, Канада, 1977. Художник, режисьор: Каролин Лийф. [The Metamorphosis of Mr. Samsa - short animated fantasy film, Canada, 1977. Director: Caroline Leaf.]

Превращението – игрален филм, Русия, 2002. Режисьор: Валери Фокин. [The Превращение – художественный фильм, Россия, 2002. Режиссёр: Валерий Фокин.]

Превращението – телевизионен филм, Германия, 1975. Режисьор: Ян Немец. [Die Verwandlungs – TV feature film, Germany, 1975. Director: Jan Nümec.]

„Това е прекрасен живот“ на Франц Кафка – игрален филм, Англия, 1993. Режисьор: Питър Капалди. [Franz Kafka's It's a Wonderful Life – feature film, England, 1993. Director: Peter Capaldi.]

32 Немското литературно-художествено списание Пан е основано от поета-символист Рихард Демел, писателя Ото Юлиус Бирбаум (наричан „бащата на германското литературно кабаре“) и историка на изкуството Мейер-Грефе. Списанието просъществува от 1985 до 1900 г.; година след основаването Мейер-Грефе напуска редакцията. „Пан“ се превръща в един от символите на направлението „модерн“ („ново изкуство“).

33 Немското авангардно списание „Декоративно изкуство“ (Dekorative Kunst) съществува в периода 1897-1929.

34 „Югенд“ (Jugend) – едно от най-значимите немскоезични списания. Създател на „Югенд“ (в превод – Младост) е писателят и журналист Георг Хирт. „Югенд“ е илюстрирано сатирико-обществено списание, което заема значително място в културния живот на немскоезична Европа. Главни направления на „Югенд“ са осмиването на еснафския бит и политическата сатира (това се постига на страниците на списанието в различни форми – епиграми, стихотворения, хумористични, каламбури, карикатури). Списанието излиза в Мюнхен (с кратки прекъсвания) от 1896 г. до 1940 г.

35 „Ver Sacrum“ (Пролет Свещена) е списание на художниците от обединението „Виенски сецесион“. Основано е през 1898 г. от Густав Климт и Макс Курцвайл. Списанието съществува до 1903 г.

36 „Симплициссимус“ (Simplicissimus) е литературно-художествено сатирично списание, което излиза в Мюнхен ежеседмично от пролетта на 1896 г. до есента на 1944 г. Основатели на „Симплициссимус“ са художникът Томас Хайн и издателят Албърт Ланген.

37 Повестта на Леополд фон Захер-Мазох „Венера в кожи“ (Venus im Pelz) е създадена през 1869 г. и е част от мащабния цикъл „Наследието на Каин“ (повестта е поместена в първи том).

38 ANGRESS, R. K. „Kafka and Sacher-Masoch: A Note on The Metamorphosis“. The Johns Hopkins University Press, Vol. 85 (October 1970), 745-746.

ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БАРТ, Роланд, 2012. Удоволствието от текста, прев. Лилия Денкова. София: НБУ. ISBN: 9789545357046. [BARD, Roland, 2012. Udovolstvieto ot texta, tr. Liliya Denkova. Sofia: NBU. ISBN: 9789545357046.]

ЕКО, Умберто, 2021. Да кажеш почти същото, прев. Дария Карапенкова. София: Колибри. ISBN 9786190207047. [Eco, Umberto, 2021. Dire quasi la stessa cosa, tr. Daria Capencova. Sofia: Colibri. ISBN 9786190207047.]

ЗОКЕЛ, Валтер, 2016. „Преображението“ на Кафка: бунт и наказание“, прев. Младен Влашки, Пирон, № 13 (2016). ISSN 2367-7031. [Walter Sokel, 2016. “Kafkas ‘Verwandlung’: Auflehnung und Bestrafung”, tr. Mladen Vlasky, Piron, № 13 (2016). ISSN 2367-7031.]

КАЛОЯНОВА, Мария, Спасова, Камелия, 2016. „Негативен анагнорисис: серия от отрицания при Кафка“. Времето на метаморфозата (опити върху Кафка), София, Изток-Запад. ISBN: 978-619-152-976-6. [Kaloyanova, Maria, Spasova, Kamelia, 2016. “Negativen anagnorisis& seria ot otrizania pri Kafka”. Vrememeto na metamorfozata (opiti varhu Kafka), Sofia, Iztok-Zapad. ISBN: 978-619-152-976-6.]

КОЛАРОВ, Радосвет, 2016. „Метаморфозата“ на Франц Кафка: преображения на отчуждението“. Времето на метаморфозата (опити върху Кафка), София: Изток-Запад. [Kolarov, Radosvet, 2016. “Metamorfosata” na Franz Kafka: preobragenia na otchugdenieto”. Vrememeto na metamorfozata (opiti varhu Kafka), Sofia, Iztok-Zapad. ISBN: 978-619-152-976-6.]

КОНСТАНТИНОВ, Венцеслав, 2019. Литературни изкушения. София: Колибри. ISBN 978-619-02-0545-6. [Konstantinov, Venzeslav, 2019. Literaturni izkushenia. Sofia, Colibri. ISBN 978-619-02-0545-6.]

НИКОЛЧИНА, Миглена, 2016 „Метаморфоза и изваждане: логика и биография в призрака на човешкото“. Времето на метаморфозата (опити върху Кафка). София: Изток-Запад. [Nikolchina, Miglena, 2016. “Metamorfosa i izvagdane: logika i biografia w prizraka na choveshkoto”. Vrememeto na metamorfozata (opiti varhu Kafka), Sofia, Iztok-Zapad. ISBN: 978-619-152-976-6.]

ТОДОРОВ, Цветан, 2009. Въведение във фантастичната литература. София: Семарш. ISBN: 9780801491467. [Todorov, Cvetan, 2009. Vavedenie vav fantastichnata literatura. Sofia, Semarsh. ISBN: 9780801491467.]

ФУКО, Мишел, 2016. Генеалогия на Модерността, прев. Владимир Градев. София: Изток-Запад. ISBN: 978-619-152-924-7. [Foucault, Michel, 2016. Genealogy of Modernity, tr. Vladimir Gradev. Sofia, Iztok-Zapad. ISBN: 978-619-152-924-7]

МАКРОКУЛТУРНИ ВНУШЕНИЯ В СЦЕНОГРАФИЯТА НА ФИЛМИТЕ НА АСГАР ФАРХАДИ

MACROCULTURAL INSINUATIONS IN THE SCENOGRAPHY OF ASGHAR FARHADI'S FILMS

Араш Ескандари Фард, Ефемия Фард [39]/ Arash Eskandari Fard, Efemia Fard[40]

DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.3

Резюме: Задачата, която си поставя настоящото изследване, е да се разшифроват монументалните сценографски решения във филмите „Търговският пътник“ и „Герой“ на иранския режисьор Асгар Фархади. Обследват се сценографските решения, които служат като поразителни визуални метафори за конфликтите, които се разгръщат в пространствените и времеви измерения на историите в двата филма. Установява се как сардоничният контекст, представен чрез грандиозни сценографски декори, се превръща в символ на дихотомията на традицията, противопоставена на модерността.

Ключови думи: изкуството на кинематографичния декор, пресъздаване на културна среда, психологическа декорация, сценография, филм.

Abstract: The task set by the present study is to decipher the monumental scenographic decisions in the films „The Salesman“ and „Hero“ by the Iranian director Asghar Farhadi. The scenographic decisions that serve as striking visual metaphors for the conflicts that unfold in the spatial and temporal dimensions of the stories in both films are explored. It is established how the sardonic commentary, presented through spectacular scenographic sets, becomes a symbol of the dichotomy of tradition opposed to modernity.

Keywords: the art of cinematographic scenery, recreating a cultural environment, psychological scenery, scenography, Film.

39 Ефемия Фард, адвокат, магистър по филмова и телевизионна режисура, НБУ e-mail: arash_and_efemia@abv.bg
Араш Фард, лекар, магистър по филмова и телевизионна режисура, НБУ. e-mail: phard555@yahoo.com hard555@yahoo.com
40 Efemia Fard, lawyer, master's degree in film and television directing, NBU e-mail: arash_and_efemia@abv.bg
Arash Fard, doctor, master's degree in film and television directing, NBU. e-mail: phard555@yahoo.com hard555@yahoo.com

ВЪВЕДЕНИЕ

Асгар Фархади е ирански режисьор и носител на две награди „Оскар“ за чуждестранен филм. В прецизните сценографии на филмите си изработва среди, които служат, както като отражение на вътрешните светове на героите, така и като сардоничен коментар за обществените норми и очаквания. Във всеки внимателно оркестриран фон на филмовите декори той вплита подтекст, който предизвиква конвенционалното и кани зрителите да навлязат по-дълбоко в сложността на фабулата на неговите филми.

Кинематографичната естетика на Асгар Фархади го представя не просто като майстор разказвач, но и като виртуоз на сарказма, умело вплетен в неговите сценографски решения. Подходът на иранския режисьор към изкуството на филмовия декор може да бъде определен като ексцентрична, завладяваща провокация и визуална ирония, които предизвикват възприятията на публиката.

Склонността на Фархади към сарказма приема много форми. Архитектурните елементи, които отразяват психологическия смут на героите, както и неговият сценографски избор, са натоварени с фини, сатирични нюанси. Те подтикват към съзерцаване на абсурдността на човешкото поведение и дихотомията на традицията, противопоставена на модерността.

Във филмите на Фархади „Търговският пътник“[41] и „Герой“[42] самият фон се превръща в герой сам по себе си, участвайки в мълчалив, саркастичен диалог с филмовия разказ.

Пресъздаването на културната среда от миналата историческа епоха – като конкретното и реално местообитание на героя Рахим от филма „Герой“ на Асгар Фархади, е монументалното сценографско решение, с което иранският режисьор открива фабулата във филма си.

Пресъздаването на културната среда на една отминала историческа епоха е ключово художествено начинание, особено очевидно в прецизните сценографски решения, използвани от иранския режисьор Асгар Фархади. Във филма си „Герой“ Фархади майсторски въвежда публиката в света на своя протагонист Рахим, който се труди на върха на скеле, обгръщащо „2500-годишна цивилизация“. Този вдъхващ страхопочитание избор не само осигурява завладяващо визуално представяне на пространствените конфликти в рамките на филмовия разказ, но също така служи като символичен акт, тъй като скелето е издигнато за възстановяването на Тахт-е Джамшид (в превод Трона на Джамшид – митичен персийски цар с огромна мощ). Рахим – обикновен работник, ангажиран със запазването на Персеполис, става емблематична фигура, съпоставяща история и модерност.

По същия начин във филма „Търговският пътник“ сценографията в началните сцени е пропита с величие на визуалната метафора, но неразривно свързана с градския пейзаж. Извисяваща се сграда с пропукани стени е началната сцена на филма, сграда от която неистово бягат хора. Увеличаващите се пукнатини по фасадата се превръщат в декор, отразяващ разпадащия се живот на главните герои Раана и Емад. Тяхното бягство от структурно нездравия им дом символизира необходимостта от фундаментална промяна в начина им на съществуване. Разрастващите се пукнатини продължават заплашително да пълзят по стените. Старото жилище, което напускат по толкова драматичен начин, е структурно опасно. Сградата – декор, която ги е приютявала, е метафора към техния собствен живот, който не може да продължава по установения начин (Фот. 1).

41 The Salesman, 2016. [moving pictures]. Director Asghar Farhadi
42 A Hero, 2021. [moving pictures]. Director Asghar Farhadi

Фот. 1. Кадър от филма „Търговският пътник“.

Фот. 2. Рахим от филма „Герой“.

И в двата филма: „Търговският пътник“ и „Герой“ сценографските решения в началните кадри са белязани от грандиозност, оформяйки емоционалната връзка на публиката с вътрешния свят на героите. Тези решения използват познати символи, материали и осветление, за да предизвикат дълбока емоционална реакция у зрителя. Цветовите палитри в „Търговският пътник“ преминават от пясъчножълтото на градските сгради към „никотиново“-жълтото, преобладаващо в монументалните дворци на древна Персия, подчертавайки приемствеността на историческия и съвременния разказ. Използването на исторически паметници с колони, украсени с клинописно писмо и релефи на лъвове и бикове, носи фин, сатиричен оттенък. Принципите на Американската декларация за независимост, изписани върху тези колони – „всеки има право на стремеж към щастие“[43], както и право на свобода и сигурност, контрастират със съдбата на основния персонаж Рахим от филма „Герой“. Себичният сценографски цинизъм продължава задълбаването в психиката на зрителя и на втори план, защото именно главният герой Рахим, докато работи по реставрацията на грандиозния персийски символ, гарантиращ щастие, свобода и сигурност, губи свободата си – в затвора за дългове (Фот. 2).

Издигането му го „затваря“ между железните тръби на скелето, докато те образуват странна решетка, която напълно го скрива от погледа на зрителя. Умишленият избор на герой от по-ниските социални слоеве категорично поставя етичния въпрос, превърнат в парадигма на филма: дали законът и моралът, както са описани в „Герой“, наистина се борят заедно срещу порока, или се противопоставят помежду си? Отговорът се крие в началните сцени на филма, които умело подготвят сцената за тези етични дилеми.

И в двата филма – „Търговският пътник“ и „Герой“, сценографските решения служат като поразителни визуални метафори за конфликтите, които се разгръщат в пространствените и времеви измерения на историите. Пропукаността жилищен блок в „Търговският пътник“ е особено емблематичен, представяйки общество на ръба на колапса и търсещо новата, стабилна форма. Гротеска или търсен паралел е, че новата къща, новата сигурност, в която попадат героите от филма „Търговският пътник“ – Раана и Емад, е бившият дом на проститутка и съответно място на аморалност.

Дали това представлява крахът на източното мислене за чест и достойнство или е своеобразно ново търсене и завръщане към първобитната хуманност, прошката, така характерна за морала на персите?

43 Declaration of Independence: A Transcription.“ National Archives and Records Administration, National Archives and Records Administration, www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript. Accessed 29 Nov. 2023.

В първия план-епизод, така конкретно характеризиращ филма „Търговският пътник“, се вижда, че всички изнасят вещи. Обитателите на пропукващата се и рушаща сграда се опитват да спасят от нея най-ценното, което имат, докато се спускат по безкрайни стълби. Емад се връща в опасния жилищен блок, за да изнесе от него един забравен инвалид. Началните сцени разкриват различен тип монументалност, основана на модерния урбанизъм. Метафората, представена чрез рушащият се висок небостъргач, задвижва филмовия разказ. Докато Раана и Емад бягат от дома си, структурно опасната сграда се превръща в символ на техния разстроен живот, като сценографията ефективно улавя крехкостта на човешките връзки.

Промяната на плановете и пространствата, които са едновременно приложни и илюстративни, сюжетни и самостоятелни, определят съвкупността от пространствената детерминираност на сценографските решения. А именно: първичното величие на кадрите, оформени от архитектурата на двореца в древната столица на персите във филма „Герой“, както и съскащата, пропукваща се сграда в „Търговският пътник“, се сменят от малките индивидуални пространства на героите. Апартаментните клетки и къщи с вещите в тях влизат в контраст с първичната импозантност и величавост на сценографските решения, заявяващи първичната метафора.

Интериорът е изграден с характерния за източния свят минимализъм в организацията на пространството. Пъстри персийски килими покриват подовете, твърди възглавници са подпрени на стените. Одекоряването на затворените пространства, в които се влиза със затаен дъх, същевременно се превръща в олицетворение на емоционалния свят на главните герои от двата филма. Шумът от стъпките на босите крака е заглушен от мекотата на персийските килими, които оформят пространствата и като мебели – по тях се върви, по тях се сяда, семейството се храни върху тях, често и се спи върху тях. А в един ръчно изработен килим-декор се генерира трудът на семейство тъкачки за една година.

Пиесата „Смъртта на търговския пътник“ от Артър Милър разказва за стремежа на един обикновен американец (продавач по професия) и семейството му да осъществят американската мечта за богатство и добър живот[44] . Преследвайки мечтата си обаче, някои семейни ценности като доверие, уважение, взаимопомощ са изместени от лъжа, изневяра, изоставяне, което е препратка към реалния живот на героите. Централен мотив в пиесата, пренесен във филма на Фархади „Търговският пътник“, е, че една малка пукнатина може да събори цял блок – както в буквалния смисъл на сценографското решение на рушащата се сграда, така и в сценарната метафора на семейните отношения.

Същността на тази тенденция на контраст – в стаите, улиците, града, историческия и градски пейзаж, които изглеждат експресивно естествени до степен на недокоснатост, въздействат върху съзнанието на зрителя в очакване на изкривявания, които предават емоциите на персонажите, драматизирани до ръба на гротеската. Този специфичен модел определя сценографа и режисьора в двата филма като водещи майстори на психологическата декорация.

В сценографията на двата филма е използвана съвкупността от пространствена детерминираност с разнообразни изразни средства: исторически и археологически паметници, градски елементи, предмети и текстури от бита и това, което се ражда в резултат на творческата дейност на художника – перуки, костюми, графика, сценично пространство, светлина, динамика и др.

Визуалната хармония на детайлите в костюмите на героите е много далеч от стила на обувките Маноло Бланик. Да, във филма „Търговският пътник“ също има обувки: бонбонено червени, дамски, с мъчително високи токчета, като това е деликатният начин режисьорът Асгар Фархади да нарисува жената, на която принадлежат. Чифтът ярки обувки заедно с провокативните дрехи, намерени в забравен гардероб, са елементите на костюма, в който женският персонаж на проститутката никога не се появява, но те успешно създават психологическия пейзаж във филма „Търговският пътник“.

Това е и единственият бунт от цветове, който ще предизвика определени асоциации у зрителя. Костюмите на „блудницата“ вече не са подчинени на актрисата (няма дори актриса), а действат като самостоятелен образ, който се противопоставя, направлява развитието на сценичното действие, изисквайки потапяне във въображаемия свят на представи и очаквания.

Отвъд тази ексцесия на цветова несдържаност върху пластичната композиция на костюмите по-изтънчено се проявява живописното цветово решение, както в „Търговският пътник“, така и в „Герой“. Избраната от художника и режисьора гама от цветове и техните нюанси влияят върху внушението на филмовото действие и са средство за създаване на подходящата атмосфера.

Сценографията подпомага креативността на актьора, като същевременно провокира нуждите на наративното действие във филма, докато в момента на съприкосновение със зрителя изкуството на дизайна на филмовия декор придобива независимост и дори хегемония над съзнанието му.

Използвани са сценографски ходове, с чиято пестеливост е изобразена сцената на изнасилването (в „Търговският пътник“). Няма голи тела, дори няма сцени на докосване между мъж и жена. Избраният тип стилистика работи още повече в посока публиката не да види, а да си представи ужаса на изнасилването.

Изкуството на кинематографичния декор във филмите на Асгар Фархади надхвърля обикновената визуална естетика, навлизайки дълбоко във взаимодействието на пространството и психологията. В тези прецизно изградени светове текстурите на светлината и сенките разчупват филмовите среди. Концентрираното внимание на Фархади към детайлите му дава възможност да изобрази сцената на изнасилването във филма „Търговски пътник“ подпомогнат от елементи на сценографските решения като представянето на баня, където необузданото плискане на вода боядисва плочките на пода в мрачен нюанс на лилаво-кафяво, предизвиквайки висцерална и обезпокоителна атмосфера. Водата става мораво-кафеникава от смесването ѝ с кръвта. Актьорската пластика, която би трябвало да се развие в определена пространствена среда, се замества от текстурата на детайлите на сценографията, така че пропуснатото в кадър реално случващото се сексуално насилие, да не разруши илюзията, а да изгради наративното действие само от декори и звуци.

Това изместване на фокуса от актьорската игра към тънкостите на сценографията позволява пропускането на директно сексуално насилие в кадър, вместо това декорите и звукът разказват отразено за случващото се.

Същността на кинематографичните разкази на Фархади крие основната философска дилема, че човек се формира като сбор от неговите избори. Главният герой на „Търговският пътник“ въплъщава западноевропейската философска мисъл, докато се бори с постоянната необходимост от вземане на морални решения в житейски ситуации. Изборите на Емад олицетворяват интерпретацията на екзистенциализма за свободата, като дълбока способност всеки сам да оформя съдбата си чрез изборите, които прави.

Филмът „Търговският пътник“ на Фархади превежда сценарния наратив и психологията на героите си в съответствие със западноевропейските философски принципи, черпейки

44 Death of a Salesman, 1949. [play]. Playwright Arthur Miller.

вдъхновение от философиите на Шопенхауер и Жан-Пол Сартр[45] . Изпитанието на Емад, произтичащо от изнасилване на жена му, разкрива екзистенциална борба с обществената преценка и очаквания. „Адът, това са други“ представя като мото опитите на протагониста да живее в свят, в който срамът е изложен на показ. Мъчителните обществени реакции са ярка илюстрация на опитите за влияние на западния екзистенциализъм върху източното мислене. Общественото мнение определя Емад като слаб човек, неспособен да защити честта на съпругата си, въпреки че очакванията към него са такива. Потресаващи са реакциите на мъжете от иранската публика. Срамът от това какво ще кажат другите, какво ще си помислят, е изобразен в кадъра – с водещо сценографско решение за психологическата характеристика на героя. Избраните професии определят и психологическия профил на Емад – той е учител, актьор и интелектуалец, но не е изобразен като архетип, който би отмъстил за честта на жена си. За тях финалът на филма, в който Емад удря един шамар на стареца изнасилвач, който дори е признал престъплението си, е признак за мъжка слабост. Коментарите на съседите, разбрали за изнасилването на Раана, са както абсурдни, така и в голяма степен пророчески – показват трансформирането на източното мислене в един западен модел на екзистенциализъм. Емад е определен като слаб човек, който не съумява да защити честта на жена си. Той е учител, актьор, интелигент, но не и мъж, според мерилото на източното мислене за чест и достойнство. Трябва да се отбележи, че във филма на Фархади „Търговският пътник“ концепцията за отмъщението, като потенциално средство за измиване на срама от изнасилването, се превръща в централна точка на напрежение. Решението на Емад да не отмъщава създава емблематичния му образ, пропит от философията на Сартр, че човек се определя от изборите, които прави.

Централният елемент на всички женски дрехи и в двата филма са дамските манта с добавени шалове за глава. Емблематично разточителство на тоалети на героините няма. Дори напротив, визията е подчинена на източния канон в облеклото на жената, който търси мотивацията на запазването ѝ от чуждия мъжки поглед. В „Герой“ Фархонде, годеницата на протагониста, се появява в началните кадри, покрита с чадор – дълго черно наметало, обгръщащо главата, раменете и цялото тяло. Изборът на костюми и в двата филма е скромен, подчертавайки първенството на дългите манта и забрадки (Фот. 3).

Фот. 3. Фархонде във филма „Герой“.

Използването на цвят в костюмите на героите е в съответствие с фона и обстановката, създавайки визуална хармония, която допълва атмосферата на разказа. Независимо дали става дума за хладна или топла цветова палитра, тези решения са предназначени да предизвикат специфични емоционални реакции. Дори и при ограниченията, наложени от задължителния дрескод, се постига експресивна актьорска игра, като актрисите умело използват аксесоари като забрадка в бордо или чанта, отрупана със златни бижута, намеквайки за минало богатство (Фот. 4).

Фот. 4. Забрадка в бордо на една от героините.

45 Жан-Пол Сартр – Адът за другите, https://www.svobodnaevropa.bg/a/31777741.html

Концептуализацията на костюмите във филмите на Фархади навлиза дълбоко в психологията на героите, оформяйки разказа чрез тъкани и аксесоари. Главната героиня Раана в „Търговският пътник“ е представена облечена в безформено облекло, което повече я крие. Единственият намек за недопустимото посегателство над тялото ѝ, извън дрехите, въплъщаващи удобство, е един шал за глава в революционното опушено бордо, който е „алената буква“, белегът от изнасилването. Дори когато репетира на театралната сцена пиесата „Смъртта на търговския пътник“ на Артър Милър, за героинята Раана е приготвена изчистена и семпла визия – без топли тонове. Допустими са нюанси на устойчивата кафява боя на сепията с тютюнев привкус в някои елементи, но нищо свежо в цветната характеристика (Фот. 5).

Фот. 5. Раана във филма „Търговският пътник“.

Дълбоко е обмислена историята на героинята във филма „Търговският пътник“, когато художникът по костюмите е разработвал визията ѝ[46] . По време на репетицията на пиесата „Смъртта на търговския пътник“ на Артър Милър костюмът на Раана поддържа внушения за чистота и мрачност, отразявайки вътрешния ѝ смут. Макар професията ѝ да е на актриса, тя е скрита в безформени панталони, ризи – закопчани догоре, широки манта.

И така чрез плат, аксесоари и шал за глава е създаден женският образ – персонаж, заявен чрез неговите дрехи – един език, който, без да е осъзнат, влияе изключително силно. Подборът на костюмите е такъв, че да са огледален образ на това, което се случва вътре в самия герой. Психологичният свят на героите се създава, като се използват посланията на костюмите като тих, но въздействащ език.

Прецизният подход на Фархади към кинематографичното изкуство се простира далеч отвъд визуалната естетика, преплитайки философия, психология и избор на костюми за изграждане на дълбоко резонансен филмов наратив. Независимо дали изследват екзистенциализма, избора или влиянието на облеклото върху развитието на характера, филмите на Фархади предлагат задълбочени прозрения за сложността на човешкото съществуване и обществените очаквания. В тях се изгражда сложният баланс, който регулира реда и хаоса и който често се изплъзва от окончателната категоризация на критиката.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Филмите на Фархади са богати на символична естетика, която предлага уникална гледна точка към редица ценности като чест, достойнство и дълг. Неговите прецизни сценографски решения ангажират тези концепции по провокиращ мисълта начин, усилвайки тяхното значение в рамките на филмовия разказ.

Както във филма „Търговският пътник“, така и в „Герой“, Фархади използва споделен наративен подход, като подчертава величието на началните си сцени, насочвайки съзнанието на публиката към вътрешните светове на героите. Чрез използването на познати символи, включително материали, предмети и светлина, Фархади майсторски ръководи емоционалната ангажираност на зрителя.

„За мен моралът не е просто дихотомия на доброто срещу злото, а по-скоро противопоста-

46 The Salesman, 2016. [moving pictures]. Director Asghar Farhadi.

вяне на реда срещу хаоса.“ Тази фундаментална идея, приписвана на Артър Милър, стои както в основата на неговата емблематична пиеса „Смъртта на търговския пътник“, така и в паралелното изследване на сложни психологически концепции в иранското кино.

Във филмите на Асгар Фархади символиката, преплетена с иранска естетика и сценографски решения, придава уникална гледна точка към вековни ценности като чест, достойнство и дълг, които в много части на света все повече се описват като застрашени видове. Прецизното майсторство на Фархади кани публиката да премине през сложните преплитания на човешкия морал, личните избори и сложното взаимодействие между ред и хаос.

ФИЛМОГРАФИЯ [FILMOGRAPHY]

A Hero, 2021. [moving pictures]. Director Asghar Farhadi.

Death of a Salesman, 1949. [play]. Playwright Arthur Miller.

The Salesman, 2016. [moving pictures]. Director Asghar Farhadi.

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

“Declaration of Independence: A Transcription. National Archives and Records Administration, National Archives and Records Administration, www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript. Accessed 29 Nov. 2023.

Герой – официален трейлър. https://www.youtube.com/watch?v=zAJ6_lmr_HQ

Жан-Пол Сартр – Адът за другите. https://www.svobodnaevropa.bg/a/31777741.html

Търговският пътник – официален трейлър. https://www.youtube.com/watch?v=r-61yYjKHHc

ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН
GRAPHIC DESIGN

ИСТОРИЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА МОНОГРАМИТЕ В КОНТЕКСТА НА СЪВРЕМЕННАТА БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ

HISTORY AND MEANING OF MONOGRAMS IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY BRAND IDENTITY

Захарина Петрова-Проданова[47] / Zaharina Petrova-Prodanova[48]

DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.4

Резюме: В доклада се разглеждат личните монографични знаци от тяхното възникване в Древността през големи културно-исторически периоди като Античност, Средновековие и Ренесанс. Целта е да се проследят връзките и да се направи съпоставка между тях и съвременната лична и бранд идентичност. Специално място е отделено за знаците с български произход от Средновековието и Възраждането. Изследването няма за цел да покрие целия спектър от лични знаци, а само тези от тях, които определяме като монограми. Понятието дефинираме като знак, съставен от лигатурно свързани букви или уникално композирани графеми чрез преплитане или застъпване. Разглежда се като пряко последствие от развитието на писмеността и изкуството на шрифта и осветява богатото европейско и българско културно наследство в тази област. Борави с примери от помощни исторически дисциплини като нумизматика, хералдика и калиграфия. Основният научен метод, който се използва е сравнителен анализ, благодарение на който можем да заключим, че познаването на историята обогатява и осмисля съвременния дизайн и очертава големи възможности за развитие в бъдеще.

Ключови думи: бранд идентичност, лого дизайн, монограм, монографичен знак, монографичен дизайн.

47 Захарина Петрова-Проданова, гл. ас. д-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: zaharina.prodanova@gmail.com

48 Zaharina Petrova-Prodanova, PhD, Ch. Assistant at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business”, e-mail: zaharina.prodanova@gmail.com

Summary: The report examines personal monographic signs from their origin in the Ancient world through major cultural-historical periods such as Antiquity, the Middle Ages and the Renaissance. The aim is to trace the connections and make a parallel between them and modern personal and brand identity. A special place is reserved for signs with Bulgarian origin from the Middle Ages and the Bulgarian Renaissance. The study does not aim to cover the entire spectrum of personal signs, but only those of them that we define as monograms. These are signs composed of ligature-connected letters or uniquely composed graphemes by interlacing or overlapping.It is seen as a direct consequence of the history of writing and the art of calligraphy and lights the rich European and Bulgarian cultural heritage in this area. Uses examples from supporting historical disciplines such as numismatics, heraldry and calligraphy. The main scientific method we use here is comparative analysis, thanks to which we can conclude that knowledge of history enriches and makes sense of contemporary design and outlines great opportunities for future development.

Key words: brand identity, logo design, monogram, monographic sign, monographic design

ВЪВЕДЕНИЕ

Идеята за лична идентичност възниква още в Древността, когато се срещат първите опити за нейното изобразяване. Първоначално това става чрез рисунки или обикновени отпечатъци от длани, намерени върху стените на праисторическите пещери, а по-късни примери припознаваме в символични изображения върху щитовете на древногръцки герои като Ахил и Агамемнон. Подобни знаци се срещат и при други древни народи като персийците, които отдават почит на орела, или атиняните, които се отъждествяват със совата. Още на този етап темата може да бъде разширена до фамилна, родова и владетелска идентичност, като едни от най-ярките древни примери за последната са т. нар. картуши от египетската култура, разчетени като имена на фараони. Независимо дали са базирани на доазбучни системи за комуникация, каквито са йероглифите, или на букви от азбука, каквито са гръцките и латински инициали на градове и императори, този тип знаци могат да се разгледат като преки предшественици на днешните монограми. В това си качество, те предхождат средновековната, ренесансова и дори съвременна национална и локална идентичност, които днес имат широко поле на развитие в областта на културния туризъм.

Като първопричини за създаването на всички видове знаци за идентичност, изследователите изтъкват три основни: 1. Нуждата от обозначаване на лични, фамилни или родови вещи и притежания, вкл. книги; 2. Утвърждаването на владетелски и/или държавен авторитет и 3. Разграничаването на стоки и услуги на отделни майстори и работилници. Последната е част от търговско-маркетинговата страна на въпроса, с която днес пряко свързваме темите лого дизайн и бранд мениджмънт.

Едни от първите типично монографични знаци откриваме след появата на фонетичните писмености и установяването на гръцката азбука през Античността. Такива са знаците върху монети, изсечени за някои от гръцките градове-държави, като един от най-ранните примери, датиран около 350 г. пр. Хр. е монограмът на град Ахая (Ил. 1). Той се състои от уникално съчетаване на буквите алфа (А) и хи (Х).

Ил. 1. Картуш на египетския фараон Тутмус III; Монограм на град Ахая и два монограма от гърба на късноримски монети.[49]

От гръцката азбука впоследствие възникват западноевропейската писменост на основата на латиницата, и славянската – на основата на кирилицата. И двете се развиват успоредно с установяване на християнската религия на Стария континент, което става официално след 313 г., поради което можем да приемем, че първият християнски монограм, познат още като христограма или християнска инсигния е този на Иисус Христос, наложен от император Константин Велики. Той има няколко варианта, в които обикновено се различават гръцките букви хи (Χ) и ро (Ρ), които са първите две от името на Христос, или IHS, обозначаващи първите три букви от гръцкото изписване на името Иисус. Съществуват и примери, в които буквите са композирани заедно с първата и последната буква от гръцката азбука (алфа и омега), или направо се разполагат в кръг, който сам по себе си, символизира вечността. Този тип монограми, освен да създават пряка асоциация с християнската религия имат за цел и графично да отразят библейския стих от Евангелието на Матей 28:18-20, а именно „И, ето, Аз съм с вас през всички дни до свършека на века“. Това заключение правим на база теорията на проф. Васил Йончев за създаването на българските азбуки от фигура-модул (Ил. 2)[50] .

Ил. 2. Видове християнски монограми.

Разделянето на Римската империя на източна с център Константинопол и западна с център Рим, както и по-късното формиране на нови монархии в Европа, създават предпоставки за появата на множество лични знаци на техните владетели. Съществува дори термин, който се отнася до този тип монограми, а именно Signum manus (от лат. кралски монограм). Един от най-характерните примери е владетелският монограм на Карл Велики, крал на Франкското кралство и на Свещената римска империя. В иконографията на неговия знак се различават както основния християнски символ, така и латинските букви K, R, L, S, разположени в четирите края на раменете на кръста (Ил.3).

Ил. 3. Портрет и монограм на Карл Велики.

Тази традиция от Средновековието продължава и през следващите епохи, в които търпи голямо развитие. Без да навлизаме в детайли, ще кажем само, че към владетелските инициали, образувани не само от букви, но и от цифри, обикновено се добавя корона. Важно е да се отбележи, че през този период личните знаци се развиват успоредно с развитието на калиграфията и хералдиката. Много често тези знаци са поставени във формата на щит, а в дизайна на буквите се различават унциални, каролингски, готически, антиква, барокови и други шрифтове, характерни за периода VII-XVIII век.

Подобен на личния знак на Карл Велики е и монограмът на първобългарския хан Кубрат. Той ни е известен от трите златни пръстена от съкровището от Малая Перешчепина (Украйна), с идентични и разчетени като името на владетеля букви[51] . Към изключително интересния графико-исторически анализ, който прави

49 Изображенията на тази, както и в други илюстрации от доклада, освен ако не е посочено друго, са взети от свободната електронна енциклопедия с адрес: https://www.wikipedia.org

50 Йончев, В, „Азбуката от Плиска, кирилицата и глаголицата“, с. 81-119

51 Ждраков, З, „За трите златни пръстена с монограми на Кан Кубрат“, Старобългаристика, 2005, бр. 4, с. 84-94

авторът на статията, ще добавим само, че освен със своята кръстообразна композиция, българският паметник се нарежда до европейския и заради това, че отразява еволюционното развитие на шрифт от епохата, в която е създаден. Така например, в първия пръстен-накит, който е изработен за покръстването на Кубрат в Константинопол в началото на VII век, могат ясно да се различат гръцките букви с лек контраст и характерни триъгълни серифи. Във втория рангов пръстен-печат, свързан с придобиването на византийската титла патриций, се забелязва как същите тези серифи придобиват по-мек характер, а контрастът намалява. И в третия – родов пръстен-печат, който свързваме със застаряването на Кубрат начело на Велика България, буквите се превръщат в идейно-наподобителни символи, като серифите приемат форми на стрели, а буквата В се превръща в лък. Макар с гръцко име и кръстен знак, около който са разположени буквите, начинът на тяхното изобразяване реферира много повече с руническите знаци и символи, които срещаме през този период по българските земи, отколкото с християнските традиции (Ил. 4).

Ил. 4. Монограми от пръстените на хан Кубрат.

Към примерите от този период можем да добавим и монограма на хан Тервел, както и някои лигатурно свързани букви от гръцки произход, използвани масово по българските земи в периода VII-IX век. А като продължение на темата за владетелската идентичност и синкретичния типографски характер на периода, можем да разгледаме и знака на рода Дуло. Той наподобява латинската буква Y с две разположени отстрани по-ниски вертикални греди и е често срещан върху различни епиграфски паметници от периода на Първата българска държава. Най-голямо внимание от историци и палеографи обаче получава в контекста на тълкуването на буквите от Бронзовата розета от Плиска[52]. Към анализа на учените можем да добавим и хипотезата на един художник – проф. д-р Васил Йончев, който дава едно по-различно тълкуване и разчитане на буквите[53]. В интерес на сравнителния анализ, който правим тук, можем само да добавим, че за разлика от монограма на хан Кубрат, знакът на рода Дуло има повече директни интерпретации в съвременния дизайн, както в областта на туризма, така и на крайнодясната политическа идентичност (Ил. 5).

Ил. 5. Монограм от печат на хан Тервел; Знак на рода Дуло от епиграфски паметник и от гърба на Бронзовата розета от Плиска; Лигатурно свързани букви от надписи на хан Омуртаг[54] .

След създаване на славянските азбуки – глаголицата и кирилицата, естествено е по нашите земи да срещаме монограми, съставени предимно от кирилски букви. Много интересен детайл тук представляват лигатурните свързвания в заглавно-декоративните уставни шрифтове от българската книжнина[55] , които, дори и да нямат директна монографична функция, показ-

52 Ждраков, З, Бояджиев, А, Александров, С, „Към интерпретацията на седмолъчната звезда от Плиска“, Старобългаристика, 2002, бр. 4, с. 33-54

53 Йончев, В, „Азбуката от Плиска, кирилицата и глаголицата“, с. 45-48

54 Източник на лигатурно свързаните букви: Йончев, В, „Древен и съвременен български шрифт“, Издателство „Български художник“, София, 1982 г.

55 Караджова, Д, „Котленският книжовен център през XVIII век“, Издателство „Христо Г. Данов“, Пловдив, 1994;

ват едно завидно за епохата синтезирано графично мислене (Ил. 6)[56] .

Ил. 6. Лигатурно свързани кирилски букви от паметници с български произход[57].

Макар технически погледнато, пръстенът-печат на цар Калоян от XIII век да не е монограм, заради липсата на преплитане в буквите, той също е интересен пример за продължение на владетелската идентичност в нашата иконография. В него са съчетани кирилски букви с характерни за периода белези и изображение на животно.

Преминавайки от периода на Средновековието към този на Ренесанса, отново поглеждаме на запад и цялата динамика на културно-историческите процеси там. Целта е да маркираме само най-ярките примери за лична идентичност, които постепенно водят към създаване на монографични и други видове знаци с търговска цел. Първият и емблематичен за периода е монограмът на Албрехт Дюрер, с който немският художник подписва своите произведения. Основната му цел е да се предпази, както днес бихме се изразили, от нелоялна конкуренция. С подобна, макар и малко по-различна идея възникват и т. нар. книжни знаци, свързани с изкуството на екслибрисите[58]. Тук даваме примери само с такива, които използват уникално преплитане на букви от името и фамилията на притежателите на книгите. Подобно на разгледаните по-горе примери, и при тях се натъкваме на голямо разнообразие от буквени форми, които реферират характерните за периода готически и италик шрифтове, както и техните по-късни украсни разновидности (Ил. 7).

Ил. 7. Монограм на Албрехт Дюрер; Релефен монограм от град Мейсен[59] и още примери от монографични екслибриси на латиница.

Интересно е да се отбележи, че макар и по-рядко, в българската история също се срещат примери на книжни знаци. Те могат да се разгледат и като предшественици на знаци на производители или знаци на малки работилници от периода на българското Възраждане[60] . Примерите показват както лигатурно свързвани букви, така и комбинации с хералдични и нехералдични изображения (Ил. 8).

Ил. 8. Монограми от печати на производители от Самоков, Пазарджик и Велико Търново[61] .

С увеличаване на търговския обмен както в западна Европа, така и у нас, нараства и нуждата от графична идентичност на свободния пазар, а след Освобождението в България се връща и необходимостта от актуална владетелска и национална идентичност. В съществуващите примери преобладават хералдични и иконични изображения, но се срещат и такива с монографичен характер, какъвто е примерът с един от личните знаци на княз Фердинанд.

Тези процеси продължават и през XX век, втората половина от който е белязана от създаването на много знакови търговски марки-монограми. Тук ще покажем само малка част от световните примери, без да навлизаме в анализ на графичните им специфики и предмет на дейност на фирмите. Като отделен и много интересен пример за приемственост между древна писменост и дизайн от най-новата ни история, разглеждаме логото на датската технологична компания Bluetooth. В неговата иконография са комбинирани нордическите букви H (ü) и B (ü) от името на средновековния крал Харолд Синия зъб, вследствие на което се получава един от най-разпознаваемите монограми днес (Ил. 9).

Ил. 9. Световни монографични лога: Ives Saint Laurent, Ives Rosher, Louis Vuitton; Gucci, Bluetooth.

В българската практика от този период несъмнено се отличават запазените монографични знаци на Стефан Кънчев, които са обособени в отделна група спрямо богатото му творческо наследство. В литературата се среща определението знаци, които ползват за основа букви, комбинират букви с геометрични форми или изображения[62] . На пръв поглед те представляват оригинално преплетени букви или инициали на хора, предприятия или държавни учреждения с употреба на различни видове шрифт, сред които различаваме гротескови, антиква, украсно-декоративни, барокови и др. Но в много от примерите откриваме характерния за големия творец графично-смислов синтез при проектирането на логотипи, който в някои от монографичните примери се изразява в деликатна препратка с предмета на дейност или професията на реципиента, какъвто е случаят с личния монограм на пианистката Олга Шевченко (Ил. 10).

Ил. 10. Монографични лога от Стефан Кънчев: „Минерални води“, „Българска телевизия“, „Съюз на българските художници“, личен монограм на пианистката Олга Шевченко[63] .

Като преки наследници на въведената от Албрехт Дюрер традиция, могат да се разгледат и личните знаци на много съвременни художници, от които даваме пример с монограмите на немския типограф Херман Цапф и българските графични дизайнери Красимир Андреев и Красен Кръстев (Ил. 11).

Ил. 11. Лични знаци на Красимир Андреев[64] , Красен Кръстев[65] и Херман Цапф[66] .

От съвременните български примери с търговски характер ще завършим направения обзор с два примера от областта на винопроизводството, както и с един от силно разпознаваемите лични брандове в най-новата ни история – монографичният логотип на българската футболна звезда Христо Стоичков. За него е важно да се отбележи, че съчетава

56 Петрова-Проданова, З, „Съвременни интерпретации на свързаните букви от ръкописната българска книга XI-XVIII век.“, доклад от научна конференция „Книга и шрифт“, април, 2022, под печат;
57 Източник: „Българска ръкописна книга X-XVIII век“, Комитет за изкуство и култура, Археографска комисия при Народната библиотека „Кирил и Методий“ и Национална художествена галерия, София, 1976;
58 Томов, Е, „Екслибрис“, Издателство „Български художник“, София, 1977, с. 13
59 Източник: Kapr, A, „Schriftkunst“, Dresden, 1976
60 Пак там, с. 59-70
61 Източник: пак там, с. 61
62 Станчева, М. „Анонимният известен“, Издателство „Жанет 45“, Пловдив, 2011, с. 106
63 Източник: https://stefankanchev.com
64 Източник: личен архив на Красимир Андреев
65 Източник: https://www.imagecontext.com
66 От двата представени тук знака на Херман Цапф, първият е лично създаден, а вторият е дело на Красимир Андреев и комбинира букви от два от най-известните шрифта на големия немски типограф: Palatino и Zapfino. Източник: личен архив на Красимир Андреев

както буквите H и S, така и цифрата 8 в добре балансирана вертикална композиция. Използваният шрифт можем да определим като светъл ежитиен с висока пропорция и геометричен характер. Като негативна практика спрямо съвременното развитие на кирилицата, тук отбелязваме, че макар и професионално изпълнени, и трите примера са с латински букви.

Ил. 12. Съвременни български монографични лога: HS8 – бранд на Христо Стоичков, Domayn Boyar и Zlaten Rozhen[67] .

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

След направения преглед, в заключение можем да кажем, че монографичният принцип за изграждане на съвременни лични и корпоративни знаци продължава да е актуален и широко използван. Това е така не само заради динамичното развитие на шрифта и калиграфията през XX и XXI век, но и заради исторически обусловената и дълбоко вкоренена в човешката природа нужда от идентичност. Сравнителният анализ показва, че този тип знаци са устойчиви във времето, а използването на историческите примери като референция днес, само може да придаде дълбочина и да обогати всеки един проект.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ЖДРАКОВ, З., 2005, За трите златни пръстена с монограми на Кан Кубрат, Старобългаристика, бр. 4, с. 84-94. [Zhdrakov, Z, 2005, Za trite zlatni prustena s monogrami na Khan Kubrat, Starobalgaristika, 4, p. 84-94]

ЖДРАКОВ, З., БОЯДЖИЕВ, А., АЛЕКСАНДРОВ, С., 2002, Към интерпретацията на седмолъчната звезда от Плиска. Старобългаристика, бр. 4, с. 33-54, [Zhdrakov, Z, Bojadzhiev, A, Aleksandrov, S, 2002, Kum interpretaciqta na sedmoluchnata zvezda ot Pliska, Starobulgaristika, 4, p. 33-54]

ЙОНЧЕВ, В., 1982, Древен и съвременен български шрифт, София: Български художник [Yonchev, V, 1982, Dreven i savremenen bulgarski shrift, Sofia: Bulgarski hudozhnik]

ЙОНЧЕВ, В., Азбуката от Плиска, кирилицата и глаголицата, София: Кирил Гогов и синове, 1997. [Yonchev, V, 1997, Azbukata ot Pliska, kirilicata i glagolicata, , Sofia: Kiril Gogov i sinove]

КАРАДЖОВА, Д., 1994. Котленският книжовен център през XVIII век, Пловдив: Христо Г. Данов. [Karadzhova, D, 1994, Kotlenskiat knizhoven centar prez XVIII vek, Plovdiv: Hristo G. Danov]

ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА, 2014. З., Дизайн на лого – развитие и съвременни тенденции, дисертационен труд, НХА, София. [Petrova-Prodanova, Z, 2014, Dizain na logo - razvitie i suvremenni tendencii, NHA, Sofia.]

ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА, З., 2019. Логото от древността до днес – част I. Културно-исторически връзки и предпоставки за възникване на съвременното лого, Полиграфия, бр.2/2019, с. 32-37, ISSN: 0204-9953. [Petrova-Prodanova, Z, 2019. Logoto ot drevnostta do dnes – chast 1. Polygrafia 2/2019, ISSN: 0204-9953.]

67 Източници: https://8hristo.com; https://domaineboyar.com; https://www.zlatenrozhen.bg

ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА, З., 2019. Логото от древността до днес – част II, Полиграфия, бр.3/2019, с. 80-86, ISSN: 0204-9953. [Petrova-Prodanova, Z, 2019. Logoto ot drevnostta do dnes – chast 2, Polygrafia 2/2019, ISSN: 0204-9953.]

ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА, З., 2021. Калиграфията като теория и практика при дизайна на уникални логотипи. Новата визуална идентичност на Фондация Библейска лига – България, Полиграфия, бр.6/2021, с. 18-21, ISSN: 0204-9953. [Petrova-Prodanova, Z, Kaligrafiata kato teoria i praktika pri dizajna na unikalni logotipi, Polygrafia 6/2021, p.18-21, ISSN: 0204-9953.]

СТАНЧЕВА, М., 2011. Анонимният известен, Пловдив: Жанет 45. [Stancheva, M, 2011, Anonimniqt izvesten, Plovdiv: Zhanet 45.]

ТОМОВ, Е, 1977. Екслибрис, София: Български художник. [Tomov, E,1977. Ekslibris, Sofia: Bulgarski hudozhnik.]

УИЛКИНСЪН, К., 2008. Знаци и символи, София: Книгомания. [Wilkinson, K,2008. Znaci I simvoli, Sofia: Knigomania.]

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

https://www.stefankanchev.com

https://8hristo.com

https://www.zlatenrozhen.bg

https://domaineboyar.com

https://www.imagecontext.com

https://www.wikipedia.org

ПЕРИФРАЗИРАНЕ НА ИЗОБРАЖЕНИЯ ОТ MIDJOURNEY ЗА НУЖДИТЕ НА ИЗОБРАЗИТЕЛНОТО ИЗКУСТВО

PARAPHRASING THE MIDJOURNEY IMAGES FOR THE NEEDS OF FINE ART

Румен Кожухаров[68] / Rumen Kozhuharov[69] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.5

Резюме: Статията предлага четири различни разработки върху изображения, генерирани посредством изкуствен интелект (Midjourney). Получените резултати имат предимно художествено-експериментална цел с търсене на допирни точки до дизайна и изобразителното изкуство. Първата разработена творба е с предимно декоративен характер и може да се използва в непрестанно променящ се интериорен, екстериорен и художествен пейзаж. Втората разработена експериментална творба е лого с разцветки и визитки. Нейната цел е да се проследи колко време може да спести използването на изкуствения интелект за създаване на визии за корпоративната идентичност. Третото изображение е колаж с носталгичен поглед към двуизмерното компютърно проектиране от преди 15 години към момента на писане на тази статия. Експеримент с основно изящен характер. Последната творба е закачка/препратка/ с плакатното изкуство. Сред приносите на статията е поставянето на цели и задачи, насоки чрез които да се проследи историята на двуизмерното компютърно проектиране; генерирането на изображения и дизайн; проследяването на случайностите в дигиталното рисуване и тяхното овладяване. Статията би могла да послужи и за малка част от план за разработване на монографичен труд.

Ключови думи: графичен дизайн, дизайн, изкуствен интелект, изобразително изкуство, изящно изкуство, компютърно генериран дизайн, Midjourney.

68 Румен Кожухаров, д-р, гл. ас., департамент „Дизайн“, e-mail: rkozhuharov@nbu.bg
69 Rumen Kozhuharov, PhD, Ch. Asst. Prof., “Design” department, e-mail: rkozhuharov@nbu.bg

Abstract:The article presents four different developments on images generated by artificial intelligence (Midjourney). The obtained results have mostly an artistic-experimental objective in search of points of contact with design and fine art. The first developed work is mainly decorative by nature and can be used in constant changing interior, exterior and artistic landscape. The second developed experimental work is a logo with colors and business cards. Its goal is to track out how much time can be saved by using artificial intelligence for creating corporate identity visions. The third image is a collage with a nostalgic look at 2D computer-aided design 15 years ago from the time of writing of this article. An experiment of thoroughly fine art nature. The final work is a reference to the poster art. Among the contributions of the article are the setting of goals and objectives, guidelines in following the history of two-dimensional computer-aided design; the generation of images and design; tracking the coincidences in digital painting. The article could also serve as a small part of a plan for developing a monographic study.

Keywords: Graphic design, Design, Artificial Intelligence, Art, Fine art, Computer generated design, Midjourney.

ВЪВЕДЕНИЕ

Статията има за цел да разгледа само една малка част от възможностите за използване на генерираните с изкуствен интелект изображения. Все по-бурното развитие на дигиталните технологии ни дава и по-големи възможности за реализиране на произведения на изкуството. С явен фурор и непрекъснато развиване на различните софтуери за генериране на изображения, се сблъскваме и с въпроса „Какво да ги правим?“. Ежедневните дизайнерски и художествени нужди, както и все по-забързаната икономика искат нови по-бързи решения. Д-р Анев твърди :

Особено актуална е идеята за правенето на повече неща с по-малко ресурси, като това по никакъв начин да не бъде в разрез с екологичния фактор. (Анев, 2015, с. 107).

Трябва да отбележим, че към момента на писане на статията през 2023 г., са минали 8 години от това твърдение, а този подход на работа само се задълбочава. Човечеството е в непрестанно търсене на нови решения и технологии, които да продължават да облекчават работните процеси. Това е и една от причините до нас да стигнат софтуерите за генериране на изображения.

В задаването на определена команда към различните платформи за изкуствен интелект получаваме и генериране на изображение, което да бъде възможно най-близо до зададените от нас характеристики. За целите на статията, свързана с перифразирането на изображения за нуждите на изобразителното изкуство и графичния дизайн, са използвани генерирани изображения на маймуни. За тази цел е използван и един от най-популярните софтуери – Midjourney. Тези маймуни са генерирани с определеното задание да бъдат изпълнени в стил кубизъм. Всички вече сме свидетели на възможностите на изкуствения интелект, като той има големи пропуски в познанията за класическите дисциплини от изобразителното изкуство. Често ни генерира изображения, които да имат твърде странни липси, счупвания, нелогични светлосенки и др.

Първата представена разработка е създадена с изцяло декоративна цел. Използваното изображение е в сравнително минималистична визия – няколко цвята и стилизирано изрисуване на маймуната. Следва със софтуерът на Adobe Illustrator да се трасира изображението на маймуната, при което по подразбиране се получава черно-бяло изображение с множество „накъсвания“ на така наречените path-ове (Ил. 1).

Ил. 1. Визуализирано изображение с Midjourney, използвано за целите на статията.

Причината за превръщане на изображението във векторни форми и използването на Adobe Illustrator се крие в последващите възможности за употреба. Използвайки настройките на менюто за Live Trace, са зададени скромни стойности в лимитирана цветна палитра. Причината за това е, че по този начин векторните форми, които създаваме, ще бъдат максимално редуцирани като брой. С по-малко обекти в компютърното проектиране се работи по-бързо и лесно. В следващата стъпка трябва да обърна внимание, че е въпрос на вкус и визионерство дали чрез Smooth Tool и другите ни познати прийоми в Adobe Illustrator да изчистим ненужните Anchor Points и хилядите линии между тях. Все още този тип „артефакти“, оставащи от векторизирането на растерните изображения, седи твърде случайно (да се чете и непрофесионално) пред широката публика (Ил. 2).

Ил. 2. Обработена композиция посредством Adobe Illustrator.

От тук насетне, от една страна, следва изпълване на изображението с различни по визия десени, спазвайки всички познати ни композиционни правила за създаване на хармонична композиция. От друга страна, можем да се опрем и на съвременните модни течения в сферата на изобразителното изкуство и дизайна. В крайния резултат можем да намерим готова картина за използване – в интериорното пространство като принт зад стъкло на кухня, принт върху текстил за възглавница, картина за стена и каквото друго може да ни хрумне. Д-р Бунджулов изказва мнение в своя статия, че дизайнерите са в постоянна борба с новите тенденции и в готовност да предложат нова линия или иновативна визия. В близкото минало презентирането на модните тенденции беше в рамките на две модни ревюта годишно – есен/зима (през пролетта) и пролет/лято (предишната есен). В последните няколко години се предлагат много и разнообразни нови колекции, породени от модерното мислене на потребителите „виждам сега, купувам сега“ (Бунджулов, 2017, С. 132)

Разбира се, и от тази чисто художествена гледна точка, нанесените цветове са съобразени с първообраза – античната цветова схема на старовремското кубистично произведение. Тук можем да намерим перифразиране и на различни стилистични декади, преминали покрай нас. От черно-белите кръгове и шахматни решения, през неоновите разцветки – цитати на нашето развитие от индустриалната ера насам. Това е подход, с който да се търси и определена таргет група клиентела. Немалка част от потребителите, които биха могли да пожелаят нашето произведение на изкуството, имат свои стилистични и модни предпочитания. Това се дължи освен на опита, и на средата, в която се налага да съществуваме. Всеки реагира различно и по тази причина трупа свой собствен опит и представа за заобикалящия ни свят.

Следващата разработка е базирана на двуцветна схема на същото изображение от предходния художествен експеримент. В този случай отново е използван Adobe Illustrator, с цветен Live Trace, но с много скъсена, лимитирана цветна палитра. Идеята е чрез няколко функции да създадем бързо лого/знак. Както знаем за основа на запазени знаци най-често се набляга на симетричните изображения и търсенето на най-простите форми – триъгълник, квадрат и кръг. За да се получи симетричен вариант, можем да прибегнем до използването на осева симетрия. След като разрежем изображението през средата и го копираме огледално от другата страна, чрез reflect получаваме добре четяща се симетрия. Оттук следва сериозно почистване на линиите от излишните anchor points. За разлика от по-творческите проекти под формата на илюстрации, графики, корици за книги, обложки за албуми, допълнителни декоративни елементи към корпоративни идентичности – в запазените знаци много рядко се допускат случайни ъгълчета. Артефактите останали от векторизирането са с твърде разпознаваема визия заради използвания алгоритъм от програмата – което ги прави крайно нежелани. Както Иво Попов заключава:

Експозициите трябва да актуализират дизайна си постоянно. Това се дължи на две причини. Първата е, че новите технологии се развиват изключително бързо, а втората, че в дизайна (както и в архитектурата и изобразителните изкуства) има „мода“, има развитие, има стил. Стилът или „модата“ в изкуството се определят от много фактори – естетически, социални, политически, религиозни, материални, психологически и прочее. Но в дизайна има няколко водещи обстоятелства и това са изразните средства, новите технологии и новите материали, с които той се създава. (Попов, 2023, с. 4)

Тук трябва да се отбележи, че въпреки непрестанно променящите се течения в сферата на изобразителното изкуство и дизайна – някои неща все още не се възприемат масово. Когато заставаме със своето лице и визия пред корпоративния свят, ние определено искаме най-доброто. Това е и една от целите на съвременните художници и дизайнери, а именно нищо в тяхната работа да не изглежда случайно/наивистично или дори аматьорско.

Ил. 3. Превръщане на част от изображението във векторен обект за нуждите на корпоративно лого за собствена фирма.

След процеса на изчистване на изображението от всички нежелани визуални шумове, изтриваме и страничните по-едри кутии, в които няма форми, допринасящи за художествената визия. След направените корекции се получава ромбовидна форма. Стилизиран портрет на маймуна с ръце сключващи знак за молебен/смирение. Прави ни впечатление, че някои от елементите на векторизираната форма има вероятност да бъдат загубени при печат върху много малък носител. Сред правилата при създаване на запазен знак е добре да се отбележи, че някои много малки елементи на композицията могат да изчезнат и/или да се замажат. Това се получава, когато решим да разпечатаме рекламни материали върху твърде малък физически носител (пример – молив, USB флашка, малка значка/пинче). Съзнателно не съм правил корекции на получените резултати, защото тук този риск не е бил чак толкова висок. При подбор и разработване на концепцията за използване на този знак беше избрана буква М от шрифт Bauhaus. В нейния център логото беше мащабирано така, че да изрязва местата, на които гредите на буквите се съединяват. Впоследствие са създадени базисните цветови схеми – черно лого за бял фон, бяло лого за черен фон. Цветно лого с произволен цвят и скоро наложилото се лого с цветни преливки. Логото с преливки бива представено как би изглеждало и върху визитка.

Следващата разработена композиция е референция към годините на прехода от старовремския начин на работа Adobe Photoshop към съвременните визии. В един прозорец от време след въвеждането на възможността да си създаваме собствени четки за рисуване в Adobe Photoshop, имаше постоянно експериментиране. От една страна, хората дорисуваха обекти, използвайки само четките. Сред популярните тенденции беше да се прави тунинг на автомобили само с дорисуване посредством класическия brush tool. Другата тенденция беше свързана с форумите, гейминг културата и собствената ни визия пред света. Почти под формата на визитка всеки имаше собствен подпис по форумите, генериран с различни текстури и петна от Adobe Photoshop. Впоследствие тези търсения от „златните години на анонимната интернет култура“ се прехвърлиха в ежедневието на всеки човек и бизнес. В първите години на социалните мрежи споделянето на информация беше доста по-бавно. В платформите за гледане на забавни клипове се отделяше много повече време да стигнем до кулминацията на заложения виц. В актуалния ни и съвременен свят обикновено бизнесът се фокусира върху визии, които имат висок потенциал за споделяне в социалните медии като забавни видеоклипове, инфографики, мемове, задълбочени доклади, и безплатни оферти. Полагат се усилия за интересни комбинации от съдържание, които са в съответствие с цялостната цветова палитра и облика на марката. (Миличин, 2022, С.151). Тези визии именно носят своето начало в паралел с развитието на компютърното двуизмерно проектиране чрез Adobe Photoshop и Adobe Illustrator. През далечната 2008 г. бива открита платформата за споделяне на мемета – 9gag, която налага тази култура и до ден днешен.

Ил. 4. Колаж и дорисуване на изображението в Adobe Photoshop

Върху необработваната към този момент композиция съм се възползвал от създадените чрез Midjourney кубистични форми и съм ги селектирал една по една. Впоследствие съм ги напълнил с различни, случайно избрани детайли от снимки, заснети от мен. В началото започнах с колажирането на фотография, изпълнена със златиста, стъклена глава и веднага потърсих контраст с портрет на голдън ретривър. Добавих лилава орхидея, а за нейн контрапункт избрах пейзаж с покрив в горния десен ъгъл на изображението. В насищането на изображението с различни детайли, контрастиращи помежду си, се забелязва големият сблъсък между снимката на чушките и следата от маслената боя; също така контрасти между малък колажиран детайл от рисунка с молив и текстурата на козина от детска играчка. Завършек в обработването на изображението са последващите слоеве с разнообразни четки. С различна прозрачност е наситена фактурата от grunge четки; имитиращи издраскване четки тип brushed metal; петна от боя и др. Крайният резултат може да се използва за печат върху по-маломерни обекти покрай нас. Това му е и големият недостатък спрямо векторните форми в двуизмерното компютърно проектиране.

В последната представена експериментална работа можем да видим множеството генерирани маймуни от Midjourney. Многофигурна композиция с множество различни цветове в търсене на хармония, свързана с горчиво ознаменуване на дългоочаквана победа. Работата е плакатно търсене на празненство след победата на Украйна във войната с Русия. Вероятно звучи шеговит и надписът „Възход и падение на Руската федерация със специалното участие на народната република Китай“. В работата основно е търсен виц за маймунското и варварско отношение към световната политика и човешкия живот от страна на Русия. Изцяло творчески насочена визия, без опит да се търси твърде много хармония във визуалното пространство. В горния ляв ъгъл можем да намерим по-дребни форми, които не се повтарят задължително в същата или сходна форма в останалата част от плаката. В тази работа немалка част от получените маймуни не са дообработвани от мен. За създаването на този плакат предварително съм обработил цветовата хармония в Adobe Photoshop чрез Hue/Saturation adjustments и впоследствие съм ги векторизирал в Adobe Illustrator. Преобладаващата гама в магента и блатно зелени нюанси е търсен ефект, подчертаващ горчивината от безумието на тази война. Въпреки всичко местоположението на маймуните е с прецизно подбрано композиране и не е случайно. Същото важи и за закачливия надпис с разнообразните шрифтове, подчертавания, зачернявания и пр.

Ил. 5. Плакат, създаден чрез Adobe Illustrator и генерирани в Midjourney маймуни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Като заключение към статията трябва да отбележа някои мои опити с изкуствения интелект. От научна или експериментална, художествена гледна точка резултатите са следните. В генерирането на изображения от Midjourney вече знаем, че програмата намира и смесва различни визуални материали – до които има достъп. Казусът с авторските права

и доколкото съответно генерираните изображения могат да останат под формата на самостоятелно произведение на изкуството, тепърва ще се разглежда като ноу-хау в света на изобразителното изкуство (а и не само). Използването на изкуствения интелект със сигурност много подпомага работата на художници и дизайнери. Получените визии имат данни и подсказват – подпомагат хрумване на нови идеи. В повечето случаи получаваме далеч от завършени произведения на изкуството – картинки, които искат сериозна работа, за да се получи краен резултат, отговарящ на нашия вкус. От друга страна, броят изображения, които могат да се генерират, е в пъти по-голям за час, ден, седмица или друга времева мерна единица от тези, които художник/дизайнер може сам да създаде. Д-р Петко Якимов споделя идеята, че практика при създаването на артистично съдържание е комбинирането на аналогови с дигитални средства и похвати. Много често самите аналогови техники могат да предоставят идеята за създаване на абстрактно решение. (Якимов, 2023, с. 221). Тук характерно изместване на фокуса с изкуствения интелект е перифразирането на самата практика. Налага се научените похвати от аналоговото проектиране да бъдат използвани за дигитална обработка на дигитално генериран дизайн /от изкуствен интелект/. Това само по себе си доскоро беше немислима гатанка и неясна визия за бъдещето, граничеща с научната фантастика.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

АНЕВ, С., 2015. Принципи за устойчивост, предшестващи жизнения цикъл на продукта в мебелния дизайн. Сборник научни публикации на департамент Дизайн, 4/2015, 55-60 стр. София: Издателство на Нов български университет. ISSN: 1314-7188 [Anev, S., 2015. Principi za ustoichivost, predshestvashti zhiznenia tsikal na produkta v mebelniq dizain. Sbornik nauchni publikacii na department Dizain, 4/2015, 55-60 str. Sofia: Izdratelstvo na Nov bulgarski universitet. ISSN: 1314-7188]

БУНДЖУЛОВ, С., 2017. Анализ, проблематика, технология и решения свързани с изграждането на най-успешният световен моден блог. НАУЧНИ ТРУДОВЕ, Том 56, серия 1.1. Земеделска техника и технологии. Аграрни науки и ветеринарна медицина. Ремонт и надеждност. Инженерен дизайн, 132-137 стр. Русе. ISSN 1311-3321 [Bundzhulov, S, 2017. Analiz, problematika, tehnologiq i reshenia svurzani s izgrazhdaneto na nai-uspeshniat svetoven moden blog. NAUCHNI TRUDOVE, Tom 56, seria 1.1 Zemedelska tehnika i tehnologia. Agrarni nauki i veterinarna medicina. Remont I nadezhdnost. Inzheneren dizain, 132-137 str. Ruse. ISSN 1311-3321]

МИЛИЧИН, М., 2022. Типове уеб страници и техните основни роли в дигиталното пространство. Сборник научни публикации на департамент Дизайн, 7/2021-2022, 141-153 стр. София: Издателство на Нов български университет. ISSN: 1314-7188 [Milichin, M., 2022. Tipove web stranici i tehnite osnovni roli v digitalnoto prostranstvo. Sbornik nauchni publikacii na department Dizain, 7/2021-2022, 141-153 str. Sofia: Izdatelstvo na Nov bulgarski universitet. ISSN: 1314-7188]

ПОПОВ, И., 2023. Корпоративен дизайн на търговски център и шоурум „Лабиринт“, 2007 г. София: Рекламно издателска агенция „НОМЕР 1“ ООД. ISBN 978-619-04-0059-2 [Popov, I., 2023. Korporativen dizain na targovski centar i shouroom “Labirint”, 2007 g. Sofia: Reklamno izdatelska agencia “NOMER 1” OOD. ISBN 978-619-04-0059-2]

ЯКИМОВ, П., 2023. Генеративно изкуство: дигитални технологии в изкуството, Сборник научни публикации на департамент Дизайн, 8/2022-2023, 215-223 стр. София: Издателство на Нов български университет. ISSN: 1314-7188 [Yakimov, P., 2023. Generativno izkustvo: digitalin tehnologii v izkustvoto, Sbornik nauchni publikacii na department Dizain, 8/2022-2023, 215-223 str. Sofia: Izdatelstvo na Nov bulgarski universitet. ISSN: 1314-7188).

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ – ЗАПЛАХА ИЛИ ПРИЯТЕЛ ЗА ДИЗАЙНЕРИТЕ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE – THREAT OR ALLY TO DESIGNERS

Румяна Стефанова[70] / Rumjana Stefanova[71] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.6

„Ако се очаква една машина да бъде безгрешна, не може да се иска от нея да бъде и интелигентна.“ [72]

Алън Тюринг [73]

„If a machine is expected to be infallible, it cannot be expected to be intelligent.“

Alan Turing

Резюме: Изкуственият интелект – ИИ, както неусетно навлезе в живота ни, така и се развива изключително бързо и неудържимо, което стресна преобладаващата част от обществото, предизвика редица нестихващи дискусии, анализи и спорове по темата. Реакцията от появата му в обществото може да се сравни с тази след въвеждането на която и да е техническа иновация, разглеждайки световното историческо технологично развитие и ситуирайки го в съответната епоха, географско място и конкретни социални отношения. Настоящата статия прави съпоставка и анализ на зависимостите между изкуствения интелект и графичния дизайн. Раз-

70 Румяна Стефанова, д-р, гл. ас., департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: rstefanova@nbu.bg

71 PhD, Ch. Assistant at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business”, e-mail: rstefanova@nbu.bg

72 Паркър, Мат, 2024. Книгата за математиката. София: Книгомания. с. 287.

73 Алън Матисън Тюринг (Alan Mathison Turing – 1912-1954) е британски математик, логик, криптоаналитик, информатик и философ. Смята се за баща на теоретичната информатика и теорията за изкуствения интелект. Има голям принос в развитието на компютърните науки, относно формализирането на концепциите за алгоритъм и изчислимост.

глеждат се предимствата и недостатъците от прилаганите от графичните дизайнери възможности на ИИ, свързани с оптимизиране на редица технически действия и операции, извършвани от тях в творческия им процес.

Ключови думи: графичен дизайн, дизайн, изкуствен интелект.

Abstract: Artificial intelligence - AI (ИИ in Bulgarian), as it imperceptibly entered our lives and developed extremely quickly and unstoppably, which stressed the majority of society, and caused many unceasing discussions, analyses, and disputes on the subject. The reaction from its appearance in society can be compared to that after the introduction of any technical innovation, looking at the world's historical technological development and situating it in the relevant era, geographical place, and specific social relations. This article compares and analyzes the dependencies between artificial intelligence and graphic design. It examines the advantages and disadvantages of AI capabilities applied by graphic designers, related to the optimization of a number of technical actions and operations performed by them in their creative process.

Keywords: artificial intelligence, graphic design, design.

ВЪВЕДЕНИЕ

Графичният дизайн и изкуственият интелект (ИИ) са на пръв поглед две съвсем различни, но на практика – взаимосвързани понятия, което се проявява и засилва все повече в днешния свят навсякъде около нас. Изкуственият интелект е област от компютърните науки, която се свързва със създаването на алгоритми, програми и модели за извършване на задачи, обикновено изискващи човешка интелигентност. Графичният дизайн, от друга страна, е продукт вследствие на творчески процес посредством човека и/или различни компютърни приложения за моделиране на разнообразни по вид визуални образи. В резултат на този процес се извършва визуална комуникация на базата на изображения, форми, цветове и композиции, като крайната цел е предаване на конкретно послание към потребителите.

Въпреки че графичният дизайн изисква творчески и емоционален подход, изкуственият интелект би могъл да играе важна роля за оптимизирането на този процес. Посредством автоматизиране на определени аспекти от дизайнерския процес и чрез създаване на подходящи инструменти в компютърните приложни програми, изкуственият интелект може да помага на дизайнерите за ускоряване на последователните стъпки от творческата им работа.

Една от основните дейности, въз основа на която изкуственият интелект би бил особено полезен за графичния дизайн, е обработката на големи количества данни. Използването на алгоритми помага на ИИ да анализира и извлича огромна информация. Например анализирането на социалните медии и потребителското поведение може да помогне на дизайнерите да разберат предпочитанията и навиците на потребителите и да създадат персонализиран дизайн с насоченост към конкретни таргет групи.

Друг аспект, с който ИИ може да има приложение в графичния дизайн, е генерирането на автоматични примерни решения, свързани с използване на конкретни дизайнерски елементи, като цветове, форми и композиции, за проектиране на техни копия или вариации. Могат да се автоматизират някои повтарящи се действия в графичния дизайнерски процес, например за обработка на изображения, прилагане на ефекти или оптимизиране на размерите на файловете. Така дизайнерите биха могли да се фокусират върху по-творческите си задачи.

Въпреки положителните страни от взаимодействието между ИИ и графичния дизайн, съществуват и редица неясни засега предизвикателства. Един от тези основни въпроси е, че засега все още ИИ не може да замести човешката креативност и интуиция. Понятия като емоционална интелигентност, морал и етика са трудно постижими за алгоритмите на ИИ, за да бъдат приложени от него в дизайнерския процес. Дори и да бъдат създадени такива алгоритми на базата на социалните медии, веднага би могло да възникнат въпроси относно личната поверителност на потребителите, което е свързано и с казуса за авторските права и оригиналност на дизайна.

1. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСКОРЯВАНЕ И ПОДОБРЯВАНЕ НА ПРОЦЕСА НА РАБОТА ЗА ГРАФИЧНИТЕ ДИЗАЙНЕРИ

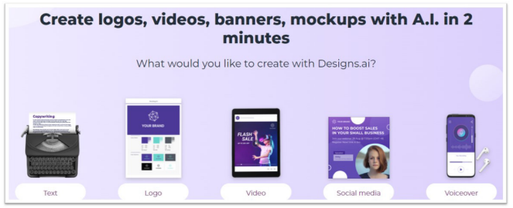
Изкуственият интелект, на базата на своите алгоритми, има естествения потенциал значително да подобри работата на графичните дизайнери. ИИ може да помогне на дизайнерите да рационализират своя работен процес, като така да спестят време и усилия, за да създават по-ефективни и визуално привлекателни графични композиции и проекти. Спирам се конкретно на някои от начините, по които ИИ може да ускори творческия процес за графичните дизайнери:

Автоматизиране на действия. Това са повтарящи се и отнемащи време операции, като преоразмеряване на изображения, форматиране на текст и генериране на стилове, което би помогнало на дизайнерите да се съсредоточат върху по-креативните аспекти на работата си, вместо да затъват в досадни и нетворчески действия.

Разпознаване и манипулиране на изображения. ИИ моделите могат да разпознават и категоризират визуални елементи в изображенията. Това позволява на дизайнерите бързо да намират характерни снимки или конкретни визуални детайли въз основа на съдържанието. Могат да се използват и ускорени техники за манипулиране на изображения – премахване на фон, извличане на обекти и корекция на цветовете.

Генериране на готови творчески дизайнерски решения. ИИ може да създаде множество опции за дизайн въз основа на предварително зададени критерии и параметри, зададени от дизайнерите. Чрез проследяване и анализ на съществуващи дизайнерски решения и потребителски предпочитания, ИИ алгоритмите могат да генерират алтернативни подредби на оформлението, цветовите палитри, избор на типография и др. След този процес дизайнерите могат да избират най-подходящия вариант или да го усъвършенстват допълнително. Едно подобно приложение е **Designs**[74] , което е платено и може да се използва за бързо създаване на логотипи, видео, банери, текст и др., т.е. – за трансформиране на идеи в проекти (Ил. 1).

74 Designs – платено приложение на изкуствения интелект, [прегледано на 01 септември 2023] Достъпно на: https://designs.ai/



Ил. 1. Designs е приложение за генериране на логотипи, видеоизображения, банери, текст и др.

Помощ при проектирането и препоръки. ИИ може да участва като асистент в дизайна, като прави препоръки въз основа на установени принципи и тенденции за него. Чрез анализиране на огромни количества дизайнерски данни алгоритмите на ИИ могат да предложат подобрения, да подчертаят недостатъците в дизайна и да осигурят ценна информация за подобряване на цялостното качество в дизайнерските проекти.

Избор на типография и шрифт. ИИ моделите могат да анализират огромни библиотеки с шрифтове, като вземат предвид фактори като четливост, най-добри практики за типография и предпочитания за дизайн. Посредством подходящи шрифтове за специфични дизайнерски контексти, ИИ може да помогне на дизайнерите да вземат по-информирани решения и да създадат визуално завършени и професионално изглеждащи дизайнерски проекти.

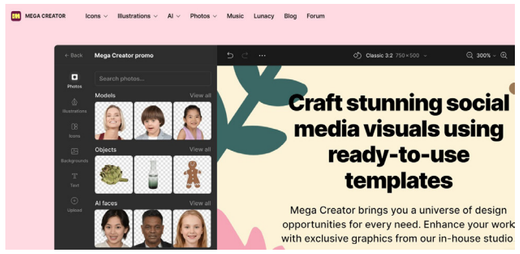
Създаване на цветова палитра. Програмите за изкуствен интелект могат да анализират огромно количество готови изображения, както и новаторски течения, тенденции в дизайна, за да генерират хармонични цветови палитри. ИИ може да помогне при създаването на визуално привлекателни и емоционално въздействащи проекти, след като той предостави на дизайнерите предложения за цветови схеми, базирани на различни контексти и настроения.

Персонализиране на дизайна. Чрез анализиране на потребителски данни и предпочитания, ИИ алгоритмите могат да генерират персонализирани дизайнерски проекти, които резонират с конкретни потребители и целеви групи, подобрявайки потребителското им изживяване и ангажираност.

Обратна връзка и тестване на дизайна. ИИ може да се използва за бързо и лесно събиране на обратна връзка от потребителите, относно дизайна, чрез автоматично провеждане на тестване, проучвания и анализ.

Предсказуем анализ. Като следствие от горното може да се помогне на дизайнерите да вземат решения, базирани на изследваните данни, за да се предвидят потребителските предпочитания и да се стимулират иновации в дизайна въз основа на пазарните тенденции.

Творческо вдъхновение и идеи. ИИ може да служи като източник на творческо вдъхновение чрез генериране на дизайнерски идеи и предлагане на новаторски подходи[75] . След анализиране на огромни бази от данни и шаблони за дизайн ИИ моделите могат да предложат на дизайнерите нови прозрения и да им помогнат да преодолеят творческите си застои (Ил. 2).



Ил. 2. Приложение на ИИ за генериране на двуизмерни, триизмерни изображения и комбинирането им с фон, фотоколажи и генериране на лица.

75 MEGA CREATOR – за генериране на двуизмерни, триизмерни изображения и комбинирането им с фон, фотоколажи и генериране на лица, [прегледано на 01 септември 2023] Достъпно на: https://icons8.com/mega-creator

2. МАНИПУЛИРАНЕ НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА И ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

Чрез автоматизиране на конкретни задачи изкуственият интелект може значително да помогне при манипулирането и обработката на изображения. Поначало това са технически операции, отнемащи много време или са понякога трудно осъществими ръчно. Посочвам тук няколко подобни действия:

Премахване на фон. Това е лесно постижимо за изкуствения интелект. ИИ алгоритмите могат много прецизно да откриват и премахват фонове от изображения, примерно, когато се изолират предмети и хора от заобикалящата ги среда. Едно от тези приложения е **remove.bg**[76], което е безплатно и работи върху различни платформи – Windows, Mac или Linux.

Извличане на обекти. Операцията е подобна на предишната. Ръчното изрязване често е дълъг и труден процес. ИИ може да идентифицира и извлича конкретни обекти от изображения, което улеснява повторното им използване или комбинирането им с други визуални елементи. Така дизайнерите могат да работят по-ефективно и безпроблемно да интегрират обектите в своите проекти.

Корекция на цветовете. ИИ моделите могат да анализират цветовете на изображението и да правят необходимите корекции, за да подобрят цялостната визуална привлекателност. Те могат автоматично да коригират баланса на бялото и черното в изображенията, да подобрят жизнеността им, да регулират яркостта и контраста или да прилагат ефекти за градиране и преливане на цветовете. Резултатът са визуално приятни в цветово отношение проекти.

Мащабиране на изображения. Традиционните техники за мащабиране на изображения често водят до загуба на качеството и пикселизация. Алгоритмите за мащабиране, базирани на изкуствения интелект, могат да генерират от изображения с ниска разделителна способност версии с висока разделителна способност, като същевременно запазват важни детайли и текстури. Това е особено ценно, когато се манипулират изображения за печат или за широкомащабни проекти като банери, външна и амбиент реклама. Успешно приложение за това, управляващо и други подобрения – премахване на фон, създаване на аватари и генериране на текст, е **Lunacy** [77]. Съдържа хиляди готови икони, графики и изображения, работи върху различни платформи – Windows, Mac или Linux. Приложението се използва безплатно, като повечето му функции работят офлайн и не зависят от интернет. Друго приложение за това е **Let`sEnhance.io**[78] . Успешно може да се използва за мащабиране на фотографии и изображения без промяна на качеството. Използват се три филтъра, като изображението се запазва в PNG формат, включвайки всеки детайл.

Допълване и рисуване на изображения. Изкуственият интелект може да помогне при запълване на празнини или премахване на нежелани елементи от изображения. Алгоритмите за рисуване могат да анализират околните области и доста успешно да генерират съдържание, за да заменят липсващи или нежелани части, безпроблемно сливайки се с останалата част от изображението. Приложението **Auto Draw** [79], което е безплатно, се използва успешно за генериране на графики с професионален външен вид с висока резолюция. Първоначално

76 Remove.bg – приложение с адаптивни и лесни за употреба AI инструменти с голямо разнообразие от добавки, [прегледано на 01 септември 2023] Достъпно на: https://www.remove.bg/

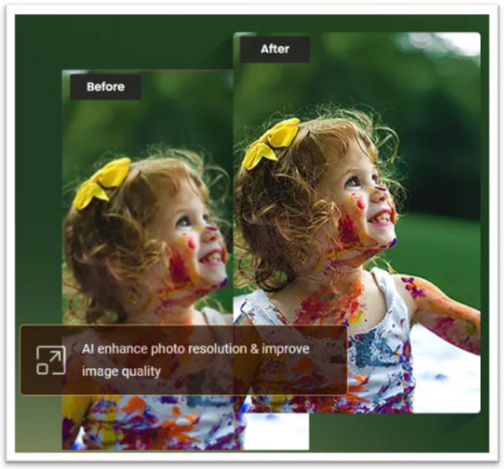
77 Lunacy – съдържа хиляди икони, графики и изображения безплатно, [прегледано на 18 септември 2023] Достъпно на: https://icons8.com/lunacy

78 Let`sEnhance.io – приложение за мащабиране на фотографски изображения, [прегледано на 02 септември 2023] Достъпно на: https://letsenhance.io/

79 Auto Draw – за генериране на графики с професионален външен вид с висока резолюция, [прегледано на 02 септември 2023] Достъпно на: https://www.autodraw.com/

авторът създава скица, а програмата генерира завършено изображение.

Ретуширане на изображения. Алгоритмите на изкуствения интелект могат да автоматизират различни процеси за обработка на изображения, като изглаждане на кожата, намаляване на бръчките и премахване на петна. Чрез анализиране на атрибутите на изображението и прилагане на предварително дефинирани правила за ретуширане ИИ може да помогне за рационализиране на процеса и постигане на бързи и качествени резултати. Едно от тези приложения е **Cutout.pro**[80] (Ил. 3).



Ил. 3. Cutout.pro засега е едно от най-успешните безплатни приложения на ИИ за редактиране на фотоизображения.

Възстановяване на изображения. ИИ може да се използва за възстановяване на повредени изображения или такива с нарушена цялост. Това се отнася за липсващи или изкривени детайли, за намаляване на визуалния шум, както и за подобряване на цялостното качество на изображението.

Синтез на изображения. ИИ алгоритмите умеят да генерират нови изображения въз основа на определени модели или характеристики. За момента съществуват успешно разработени такива генеративни модели на базата на вариационни автоенкодери (VAE) [81] и генериращи конкурентни мрежи (GAN)[82] , които могат да създават нови изображения въз основа на съществуващи набори от подобни данни.

Пренасяне на модел. Посредством GAN мрежите може да се пренася стилът на едно изображение върху друго, което би позволило на дизайнерите да създават уникални визуални ефекти и комбинации. Този процес включва обработка на огромни набори от данни за различни изображения, за да се генерират стилови модели и след това те да се прилагат към нови такива.

Разпознаване на изображения и маркиране. Изкуственият интелект може автоматично да анализира и маркира изображения, да идентифицира обекти, сцени и други елементи. Това помага за организирането и категоризирането на библиотеките с изображения, което улеснява търсенето на конкретни визуални елементи въз основа на съдържанието.

3. ОЦВЕТЯВАНЕ НА ИЗОБРАЖЕНИЯ И ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

Алгоритмите и моделите на изкуствения интелект анализират огромни набори от данни, в които са предоставени правилни оцветявания или избор на цветове. Въз основа на този анализ, след това те могат да бъдат използвани за оцветяване на нови изображения в сходен стил. Ето как изкуственият интелект може да прави това по няколко начина:

Автоматично оцветяване. Алгоритмите на изкуствения интелект могат да бъдат обучени да разбират контекста и смисъла на изображението и да го оцветяват автоматично, да прогнозират подходящите цветове за обекти и фонове, използвайки информацията, която са получили от обширни набори от изображения.

Изолиране и оцветяване на обекти. Програмите на изкуствения интелект могат да разпознават и изолират обекти от фона, както и да ги оцветяват общо със специфични ефекти или да оцветяват само конкретни елементи от дизайна поотделно.

Генериране на цветове. Моделите на изкуствения интелект могат да препоръчват подходящи цветове върху конкретно изображение. Примерно, за черно-бели изображения могат да се генерират подходящи цветове въз основа на контекста и предпочитанията на ползвателя. Едно от тези приложения е **Khroma**[83] , което е безплатно и може да се използва за автоматично генериране на цветова схема според потребителските търсения, както и за идентифициране и запазване на цветови схеми.

Корекция на цветове. ИИ може да бъде използван за автоматично коригиране на цветовете в изображението, за да се постигне желаният ефект спрямо предварително зададени правила или предпочитания.

Задаване на ефекти и филтри. ИИ може да прилага конкретни ефекти и филтри автоматично върху изображения в желан стил, след като алгоритмите им са приучени за връзката между тези ефекти и филтри, и конкретни вече редактирани изображения.

4. ОБРАБОТКА И ДОБАВЯНЕ НА ЧАСТИ ОТ ИЗОБРАЖЕНИЯ

Програмите за изкуствен интелект използват модерни технологии, изградени на базата на невронни мрежи (CNN), за да успеят да се справят със сложните процеси, свързани с обработката и редакциите на изображенията, както и на тези, участващи в анимации и видеоклипове. Алгоритмите, основани на невронни мрежи, притежават огромни възможности за синтез и анализ на изображенията. Способността на изкуствения интелект да се справя със сложните задачи за редактиране на изображения се основава на големите масиви от данни, които предоставят различни примери, от които алгоритмите да се учат. Силата му се крие в способността да обработва тези огромни количества данни и да открива сложни модели, за да се справя прецизно и ефективно със сложните операции за редактиране.

Ето няколко примера за това:

Семантично сегментиране на изображението. Алгоритмите, свързани с изкуствения интелект, могат да извършват раздробяване на изображението на ниво пиксел, за да го сегментират на различни области въз основа на тяхното семантично значение. Така се осъществява прецизното откриване и изолиране на конкретни обекти. Посредством тези алгоритми се анализира огромна база от данни, за да се създадат конкретни визуални характеристики на обектите и да им се присвоят подходящи свойства и атрибути. Всичко това позволява редакции и манипулации дори върху сложни изображения.

Композиция на изображението. Моделите, свързани с изкуствения интелект, могат достатъчно сполучливо да комбинират множество изображения, обекти или елементи в една обща композиция. Посредством невронните мрежи алгоритмите могат да се приучат да анализи-

80 Cutout.pro – приложение за фоторетуш, [прегледано на 01 септември 2023] Достъпно на: https://www.cutout.pro/photo-enhancer-sharpener-upscaler

81 VAE – Архитектура на изкуствена невронна мрежа (симулация на невроните и техните синапси в човешкия мозък), внедрена от Дидерик П. Кингма и холандският компютърен учен Макс Уелинг.

82 GAN – алгоритъм за машинно действие, изграден върху комбинация от две невронни мрежи, описана от Ian Goodfellow от Google през 2014 г. Използването на този метод позволява да се генерират изображения, които се възприемат от човешкото око като естествени.

83 Khroma – приложение за генериране на цветови схеми, [прегледано на 25 септември 2023] Достъпно на: https://www.khroma.co/

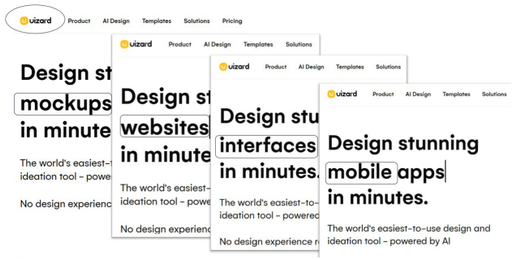
рат визуалните характеристики на различни изображения и да генерират нови композиции, които изглеждат реалистични и естетически приятни за окото, което е особено полезно за създаване на колажи, монтажи или комбиниране на елементи от различни източници.

Стилизиране на изображението. Алгоритмите, свързани с изкуствения интелект, могат да анализират стила на едно изображение и да го прехвърлят на друго. По този начин се генерират нови изображения със специфичен артистичен стил. Това позволява създаването на уникални и визуално привлекателни композиции в различни художествени стилове.

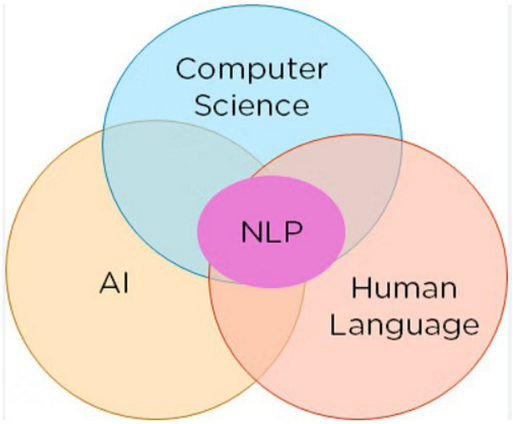
Генериране на изображения. Чрез генеративни модели като GAN, изкуственият интелект може да генерира изцяло нови изображения, които не съществуват в базата от данни в реалния живот. Едно от тези приложения е **Uizard**[84] (Ил.4). Това отваря възможности за създаване на нови, артистични и въображаеми визуализации. ИИ се справя в генерирането на цели концепции за визуализация и с идеята за потребителското изживяване, т. нар. UX/UI design, което е свързано с начина на възприемане от потребителя на продукт или уебсайт, относно неговата използваемост, полезност, желание за използване, възприемане на марката и цялостното представяне на определен бранд в мрежата.

Интерполация на изображението в анимацията и видеото. Алгоритмите и моделите за изкуствен интелект могат да предвидят и да генерират липсващи и междинни кадри в няколко изображения, за да се визуализира ефект на плавен преход в анимации и видеоклипове. Чрез анализиране на съществуващите кадри ИИ алгоритмите могат да генерират нови кадри, които се смесват безпроблемно с останалите, което води до визуално плавна анимация, както и качествено възпроизвеждане на видео.

Манипулиране на изображения след инструкции на естествен език. Изкуственият интелект може да обработва и комбинира инструкции на естествен език и да ги прилага върху редактираните изображения посредством **NLP** технологията[85] (Ил. 5). Възможно е да се разбере намерението зад конкретни инструкции, да се интерпретира подходящо и да се извършат желаните операции за редактиране на конкретно изображение. Например ИИ може да разбере команда като „Направете небето по-жизнено“ и да коригира изображението по съответния начин.



Ил. 4. Приложение на ИИ за бързо генериране на уеб сайтове, мобилни приложения, интерфейси, мокъпи и други.



Ил. 5. Технологията NLP, представена като връзка между естествения език, ИИ и компютърните науки.

84 Uizard – за генериране на изцяло нови изображения, [прегледано на 01 септември 2023] Достъпно на: https://uizard.io/

85 NLP – технология за компютърно управление и обработка на естествен език, която позволява на компютърните устройства способността да интерпретират, манипулират и разбират естествения човешки език.

Подобрения, специфични за конкретни изображения. ИИ алгоритмите могат да се научат да разбират и подобряват специфични типове изображения. Например за подобряване на медицински или сателитни изображения чрез анализиране на специфичните им визуални характеристики.

5. КАК УСПЕШНО ДА СЕ СЪЧЕТАЕ ЧОВЕШКОТО ТВОРЧЕСТВО В ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН С ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

В графичния дизайн е определяща творческата умелост на дизайнерите. Все пак, възможна е успешна интеграция между изкуствения интелект и човешката творческа дейност по няколко начина в три основни направления:

- Изкуственият интелект може да бъде използван, за да помогне на дизайнерите в процеса на създаване на нов и атрактивен дизайн;
- ИИ може да предостави визуални вдъхновения;
- ИИ може да подобри ефективността в работата на графичните дизайнери.

Ил. 6. Ai x Design е приложение съдържащо готови шаблони и символи.

Една от основните области, в които ИИ може да помогне на дизайнерите, е в генерирането на нови, оригинални идеи и концепции за дизайн, и за иновативност в творчеството, за откриване на нови хоризонти и възможности. Така творците да успеят да намерят вдъхновение и да разширят своите дизайнерски търсения и решения. Сътрудничеството между ИИ и дизайнерите може да доведе до дебют на нови технологии и методи, които в противен случай не биха били използвани.

Освен за генерирането на идеи, ИИ може да помогне и в процеса на изпълнение на дизайна. Например ИИ алгоритмите могат да бъдат използвани за автоматично създаване на първоначални схеми за конкретни елементи от дизайна като лого, илюстрации или шаблони[86] (Ил. 6). Това може да осигури на дизайнера базови елементи, върху които той да продължи да работи и да ги променя по свой вкус и стил.

От друга страна, ИИ може да се използва за подпомагане на дизайнерите при вземането на решения. След предоставяне от ИИ на автоматични анализи и статистика за въздействието на определени графични елементи или цветове върху потребителите, дизайнерът да вземе информирано решение и да оптимизира визуалния ефект на дизайна си. След разпознаване и анализиране на предпочитанията и поведението на потребителите, като поглед в социалните медии и данните за поведението на потребителите, ИИ може да предостави нови перспективи и предизвикателства, които да вдъхновят дизайнерите да изразят своята креативност по нов и иновативен начин.

Интеграцията на ИИ в графичния дизайн може да доведе до увеличаване на ефективността и производителността на дизайнерите. ИИ може да помогне при автоматизирането на някои задачи и да намали времето, което е не-

86 AIxDESIGN – Предоставя разнообразие от шаблони и символи, които могат да се използват за създаване на дизайни, [прегледано на 25 септември 2023] Достъпно на: https://aixdesign.co/

обходимо за изпълнение на конкретна задача, което от своя страна да позволи на дизайнерите да се фокусират върху по-творческите и стратегически аспекти на работата си.

Тук е важно да се подчертае, че ИИ трябва да бъде използван с контролирана съзнателност и професионален опит. Изкуственият интелект не може да замени човешката творческа способност и усещане, но може да бъде полезен инструмент в подпомагане на процеса на дизайн. Истинската магия би се получила, когато се комбинират огромните възможности на ИИ и безграничните творчески хоризонти на човека за създаване на нещо уникално и вълнуващо.

6. КОИ СА ЗАПЛАХИТЕ И ПРОБЛЕМИТЕ ЗА ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН, СВЪРЗАНИ С ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

Въпреки положителните страни от интеграцията, изкуственият интелект носи заплахи и проблеми в графичния дизайн, които трябва да бъдат предвидени. Ето някои от тях:

Нарушен творчески процес. Както ИИ може да бъде много полезен инструмент за автоматизиране на някои аспекти от графичния дизайн, то толкова бързо може да доведе до загуба на творческия процес в голяма част от дизайнерите. След като дизайнерите допуснат ИИ да поеме част от техническата работа, е възможно да се усеща липса на индивидуализъм и уникалност в техните творения.

Създаване на ограничено и студено изкуство. Въпреки най-новите тенденции и разработки, програмите на ИИ все още не могат да разбират и да приложат човешките емоции и индивидуалност в графичния дизайн в толкова голяма степен, колкото го правят хората. ИИ все още не може да замести творческата интуиция и чувства на професионалния графичен дизайнер. От създаденото от ИИ творчество струи студенина и перфекционизъм, нетипични за човека. Точно допусканите малки грешки и неточности създават известна част от индивидуализма и чара в дизайна.

Нарушаване на авторските права и плагиатство. ИИ анализира огромно количество данни и изображения, което може да доведе до нарушаване на авторските права при използване на неразрешени материали, както и насърчава плагиатстването в мрежата.

Недостатъчна гъвкавост и креативност. ИИ работи въз основа на съществуващи данни и модели, което ограничава неговата способност да излъчва оригинални и иновативни идеи в определени граници. Много бързо това може да доведе до ограничена гъвкавост и креативност в създадените дизайни.

Етични въпроси. Използването на ИИ в графичния дизайн може да доведе до възникване на редица етични въпроси. Например някои програми на ИИ могат да бъдат програмирани да произвеждат графика, която насърчава насилие, омраза или дискриминация. Дизайнерите трябва да бъдат много внимателни, когато използват ИИ, и да гарантират, че създаваните от тях творения са етични и подходящи за потребителите.

Завишени очаквания. С развитието на ИИ апетитът за перфекционизъм в графичния дизайн може да се засили. Поради огромния натиск в областта, дизайнерите може да се изправят пред трудности за постигане на невъзможна прецизност и качество, които ИИ може лесно да предложи при създаването на графични елементи.

7. НЯКОИ ОТ ПРИЛОЖЕНИЯТА, ИЗПОЛЗВАНИ В ГРАФИЧНИЯ ДИЗАЙН, И ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

В последните версии на компютърните приложения, използвани от графичните дизайнери за творческите им проекти, от години настъпваха редица подобрения, свързани с инструментите и операциите. Най-често това са прецизни технически действия за ускоряване процеса на работа. Голяма част от тези приложения изискват онлайн достъп до интернет и абонаменти за използване на пълната им функционалност.

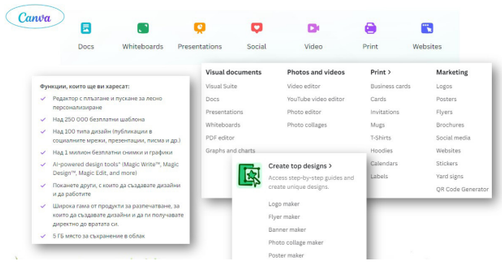
Тук посочвам съвсем малка част от най-широко използваните приложения в графичния дизайн с някои от техните подобрения, свързани с ИИ, и включени в най-новите им версии:

Adobe Photoshop е водещ софтуер за обработка на растерни изображения, който включва няколко нови функции, базирани на ИИ. Например Content-Aware Fill използва технология на Adobe Sensei- Adobe Firefly, която автоматично запълва празните области в изображенията, като резултатът изглежда естествено и съвместим с околните пиксели. Това са основно функциите: Generative Fill (Генеративно запълване) и Generative Expand (Генеративно разширяване). Photoshop предлага и други подобни инструменти, като например за изрязване и за автоматично подобрение на цветовете.

Adobe Illustrator е векторен софтуер за рисуване и проектиране, който също предлага функционалности, свързани с изкуствения интелект. Например една от новите функции, използваща Adobe Sensei, може да преобразува ръчно нарисувани скици в прецизни векторни правилни фигури, което позволява на дизайнерите да създават сложни форми и илюстрации много по-лесно.

CorelDRAW е друг софтуер за векторен дизайн, който включва няколко функционалности, свързани с изкуствения интелект. Например инструментът PowerTRACE използва ИИ, за да преобразува растерни изображения във векторни, като резултатът е по-прецизен и редактируем.

Canva[87] е уеб-базиран инструмент за дизайн с много ИИ функционалности. Например функцията Canva‘s Magic Resize използва ИИ, за да преобразува дизайна в различни размери, без да нарушава дизайнерския му вид. Canva предлага и други интелигентни функции като автоматично предложение на цветови палитри въз основа на вече използвани цветове.



Ил. 7. Canva е австралийско приложение от 1 януари 2013 г., което се използва на 24 езика за създаване на презентации, видеоклипове, плакати, флаери и много други документи.

Autodesk SketchBook е мобилно приложение за рисуване и създаване на илюстрации, което включва ИИ функционалности. Например инструментът Copic Color Library може да създаде предварително дефинирани цветови графики въз основа на избран цвят, позволявайки бързо да се експериментира със схеми на цветовите палитри.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

87 Canva – приложение за създаване на презентации, видеоклипове, плакати, флаери и много други документи, [прегледано на 18 септември 2023] Достъпно на: https://www.canva.com/

Въпреки посочените предимства, които изкуственият интелект предлага в процеса на създаване на графични решения, е важно да се отбележи, че ИИ трябва да се разглежда като инструмент за увеличаване на човешката креативност, а не да го замества изцяло. Човешкото докосване, интуиция и критичното мислене са от решаващо значение за създаването на въздействащи и смислени дизайнерски проекти. Дизайнерите трябва да приемат ИИ като мощен съюзник и да го използват, за да подобрят своите умения, производителност и креативност.

Независимо от съществуващите заплахи и предизвикателства, ИИ има силата да подобри графичния дизайн. Добре е дизайнерите да включат ИИ като помощник и инструмент, за да ускорят и оптимизират някои процеси, но винаги трябва да се запазва ролята на човека като креативност и творчески дух.

Важно е да се намери баланс между ИИ и човешкото творчество, съпътстващи графичния дизайн. Изкуственият интелект може да бъде полезен инструмент за дизайнерите, като им помага да ускорят процеса и да оптимизират резултатите, но крайният продукт се нуждае от човешко вмешателство и емоционално обгрижване.

В заключение, съвременният графичен дизайн и изкуственият интелект са тясно свързани области, които могат да се допълват и подобряват една друга. Изборът да се включи изкуственият интелект в дизайнерския процес трябва да бъде направен внимателно с оглед на ползите, предизвикателствата и моралните аспекти, за да се постигне оптимално съчетание между технологията и човешките качества.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ПАРКЪР, Мат, 2024. Книгата за математиката. София: КНИГОМАНИЯ. с. 287. ISBN 978-619-195-306-6 [Parker, Matt, 2024. The Math Book. Sofia: KNIGOMANIA. p. 287. ISBN 978-619-195-306-6]

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

AIxDESIGN [прегледано на 25 септември 2023]. Достъпно на: https://aixdesign.co/

Auto Draw.[прегледано на 02 септември 2023]. Достъпно на: https://www.autodraw.com/

Canva [прегледано на 18 септември 2023]. Достъпно на: https://www.canva.com/

Cutout.pro – приложение за фоторетуш, [прегледано на 01 септември 2023]. Достъпно на: https://www.cutout.pro/photo-enhancer-sharpener-upscaler

Designs [прегледано на 01 септември 2023]. Достъпно на: https://designs.ai/

Khroma – приложение за генериране на цветови схеми, [прегледано на 25 септември 2023]. Достъпно на: https://www.khroma.co/

Let`sEnhance.io [прегледано на 02 септември 2023]. Достъпно на: https://letsenhance.io/

Lunacy [прегледано на 18 септември 2023]. Достъпно на: https://icons8.com/lunacy

MEGA CREATOR [прегледано на 01 септември 2023]. Достъпно на: https://icons8.com/mega-creator

Remove.bg. [прегледано на 01 септември 2023]. Достъпно на: https://www.remove.bg/

Uizard [прегледано на 01 септември 2023]. Достъпно на: https://uizard.io/

РЕКЛАМА
ADVERTISEMENT

ПОКОЛЕНИЕТО Z И ДИГИТАЛНИЯТ БРАНДИНГ ЧРЕЗ ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

GEN Z AND DIGITAL BRANDING THROUGH AI

Боряна Гигова[88] / Boryana Gigova[89] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.7

Резюме: В съвременния маркетинг поколението Z (Gen Z) е ключова демографска група, формираща динамиката на дигиталния брандинг. Тази статия анализира многопластовото влияние на Gen Z върху дигиталните брандинг стратегии и се фокусира върху трансформиращата роля на изкуствения интелект (AI) в този контекст. Gen Z-итата, или родените между края на 1990-те и началото на 2010-те години, са поколение, характеризиращо се с цифрова грамотност, социална осведоменост и вродено разбиране за технологии. Техните характерни предпочитания и поведение налагат необходимост от парадигмен преход в подходите към брандирането, налагайки на маркетинговите екипи да се адаптират и иновират в съответствие с тях. Значим аспект от влиянието на Gen Z върху дигиталния брандинг са техните изисквания за автентичност и персонализирани изживявания. Традиционните методи в рекламата се възприемат като неавтентични и безинтересни, като така те задължават брандовете да създават истински връзки чрез вълнуващи разкази (brand storytelling) и потребителски ориентирано съдържание. Технологията на изкуствения интелект играе ключова роля в улесняването на този преход, като позволява на брандовете да анализират огромен обем потребителски данни, да идентифицират предпочитанията на потребителите и да предоставят персонализирани изживявания, които отговарят на настроението и емоциите на Gen Z.

Ключови думи: AI, AI брандинг, дигитален брандинг, изкуствен интелект, поколението Z, Gen Z, Gen Z брандинг.

88 Боряна Гигова, гл. ас. д-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: bgigova@gmail.com

89 Boryana Gigova, PhD, Ch. Assistant at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business”, e-mail: bgigova@gmail.com

Abstract: In the contemporary landscape of marketing, Generation Z (Gen Z) emerges as a pivotal demographic shaping the dynamics of digital branding. This article explores the multifaceted influence of Gen Z on digital branding strategies and delves into the transformative role of Artificial Intelligence (AI) within this context. Gen Z, born between the mid-1990s and early 2010s, epitomizes a generation characterized by digital fluency, social consciousness, and an innate understanding of technology. Their distinctive preferences and behaviors necessitate a paradigm shift in branding approaches, prompting marketers to adapt and innovate their strategies accordingly. One significant aspect of Gen Z's impact on digital branding lies in their demand for authenticity and personalized experiences. Traditional advertising methods are perceived as inauthentic and lackluster by this cohort, driving brands to cultivate genuine connections through compelling narratives and user-centric content. AI technology plays a pivotal role in facilitating this shift by enabling brands to analyze vast datasets, identify consumer preferences, and deliver tailor-made experiences that resonate with Gen Z's sensibilities.

Keywords: AI, AI branding. digital branding, GEN Z, GEN Z branding,

ВЪВЕДЕНИЕ

В постоянно развиващата се среда на дигиталния брандинг срещата между Поколение Z и Изкуствения Интелект (AI) представя безпрецедентно предизвикателство и възможност. GEN Z като първото родено в Мрежата поколение и поколението AI, за които AI е неразделна част от живота, изискват преоценка на съвременните брандинг стратегии.

Брандингът, управляван от AI, привлича вниманието на учени и практици все повече през последните години. Технологиите и платформите, базирани на AI, предизвикват метаморфни промени във взаимодействието между потребителите и брандовете. Въпреки че обхватът на изследване на AI в брандинга расте, детайлният академичен прочит остава оскъден, поради липсата на тематично интегрирана теоретична рамка. Анализът на AI брандинга изисква холистична теоретична перспектива, която да взема предвид всички изявени теории равноправно. Процесът започва още в т.н. Милениали, но негов несъмнен катализатор са поколението Z. Кои са те и защо точно това поколение стои в основата на трансформацията от GEN Z към AI брандинг предстои да разберем.

1. КОИ СА GEN Z

По определение всяко поколение носи (р)еволюция, макар и била тя тиха и незабележима с просто око, или пък съпроводена с викове и шумно изразяване на претенции като през 1968 г. в Западна Европа или двайсет години по-късно в Китай. [90] За разлика от Милениалите или т. нар. „прединтернет кохорта“, поколението Z са родени с Мрежата и са в нея по подраз-

90 ТРЕНДАФИЛОВ, Д., 2023. Мобилният потребител. София: Нов български университет, стр. 72.

биране. Ежедневието им е толкова обвързано с технологиите, че са станали зависими[91] от тях. Те са два пъти по-активни в използването на мобилни устройства за пазаруване в сравнение с предходното поколение, но също като тях консумират повече изживявания, отколкото материални притежания. Проучванията показват, че те са много по-склонни да приемат „приятелите си“ в социалните мрежи за реални, дори когато не познават лично голяма част от тях. Повече от половината от тях страдат от „номофобия“ – стресово състояние, причинено от невъзможност да използват мобилния си телефон[92] , а вече има и диагностицирани с “text-neck” – изкривен надолу врат, причинен от писане на съобщения и взиране в телефона[93] . Тъй като им се налага да боравят с повече информация, от което и да е поколение по-рано, те страдат от липса на концентрация (8 сек. фокус върху съдържание, което влиза в интересите им) и лесно сменят работния с игровия режим[94] . Затова показват способности да обръщат внимание на два пъти повече екрани (на комуникационни устройства) от предходното поколение, но употребяват много повече изображения в комуникацията си, отколкото писмен текст. Това обстоятелство ги прави по-хаотични, но и с повишен капацитет да работят повече задачи едновременно[95] . Неслучайно друг етикет, който им се прикача, е „Милениали на стероиди“. Препратката не е безпочвена или просто шеговита, а силно индикативна. Отношението към изкуството също е различно при GEN Z, за разлика от Милениалите. Еволюцията на глобалната виртуална култура довежда до изчезването на автора като авторитет и появата на автора като съучастник[96] . Всяко поколение неминуемо влияе на следващото, но маркетинговите дейности относно новата кохорта не бива да се основават на рециклирани или допълнени стари планове, а на изцяло нови. Затова ключовите думи, които охарактеризират живота на нейните представители и трябва да отекват в главите на изследователите, са повече и веднага[97] .

Въпреки различните подходи относно определяне на годините, които обхващат поколението Z, съществуващата литература ги описва най-общо като лица, родени между 1995 и 2009г.[98] Тук трябва да отбележим, че теорията на поколенията има своите ограничения, изразяващи се както в годините, които разделят всяко едно от тях, така и във факта, че стереотипизирането на групи хора, особено на цяло поколение, не винаги е точно. Тази разлика може да се види в рамките на поколенията между различни държави, региони и дори национални субкултури.

1. GEN Z БРАНДИНГ

Според оценките на експертите представителите на поколението Z са около 18% от населението на планетата, като само в САЩ настоящата им покупателна сила се изчислява на 44 млрд. щ. д. Повечето от тях никога не са държали хартиен носител на информация,

91 KOULOPOULOS , T., KELDSEN, D., 2014. The Gen Z Effect: the Six Forces Shaping the Future of Business. New York: Bibliomotion.
92 MURRAY, M., 2017. How to read the habits of the post-Millennial consumer. ADMAP. WARC
93 SPARKS, HONEY, 2015. “Gen Z 2025” report
94 Пак там.
95 OPREA, R., 2018, How to speak marketing for Generation Z. /02.09.2023/
96 СТЕФАНОВА, Р., 2023, Графичният дизайн – актуални тенденции, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2022, стр. 68, ISSN 2535-1079 (online)
97 FROMM, J., READ, A., 2018, Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. New York: American management association books. ISBN: 978-0814439272
98 TAPSCOTT, D., 2008, Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw Hill.

нито пък са посещавали банков офис[99] . Резултатите от проучване на IBM Institute of Business Value и NationalRetail Federation показват, че те търсят и очакват още по-интензивна връзка с любимите си брандове. Близката връзка се изразява в желание да дават свои идеи за дизайн на продукти (44%), доколкото те са отчетливо повече задвижвани от естетиката и дизайна на продуктите, които купуват, биха участвали в онлайн игри на даден бранд (42%), биха посетили спонсорирано от бранда събитие (38%) и биха създали дигитално съдържание за бранда (36%)[100] . Изборът на бранд, с който да влизат в подобни „колаборации“, е доста внимателен. Показателно е, че докато 45% все още се впечатляват от известни лица като подкрепящи брандовете (brand endorsers), над 2/3 от респондентите са посочили, че ги привличат нови и забавни брандове, а над половината – че се интересуват от такива, които се грижат за околната среда и се отнасят към тях като индивиди. Последното е свързано и с факта, че новата вълна потребители държи брандовете да изслушват мнението ѝ (60%), да има контрол над личната информация, която попада при тях (55%), и сами да избират начина, по който да се осъществява връзката помежду им (53%). Обобщено казано, те искат по-голямо разнообразие, но и прозрачност и повече личен елемент в отношенията си с брандовете, впечатляват се от по-нестандартни социални дейности (като Patagonia, чийто собственик дари компанията в името на борбата с климатичните промени и защитата на природата) и са два пъти по-склонни от Милениалите да пазаруват онлайн[101] .

Поколението Z, характеризирано с внимателност, отвореност и отговорност, търси брандове, които съответстват на техните лични ценности и представят тяхното чувство за самоличност[102] . Те очакват брандовете да ги разбират на индивидуално ниво и да ценят персонализираните преживявания[103] . Брандинг специалистите трябва да приоритизират персонализацията в своите стратегии, за да отговорят на очакванията на поколението Z, адаптирайки брандинг усилията към индивидуалните профили на потребителите[104] . Въпреки това, персонализацията може да бъде предизвикателство поради разностранната и неконформистка самоличност на поколението Z, тъй като те се противопоставят на етикети и стереотипи, постоянно се развиват и проучват[105] . Липсата на строго определена идентичност води до ниско ниво на лоялност към бранда, тъй като те постоянно търсят нови и модерни брандове[106] . В резултат на разгледаното по-горе, можем да заключим, че брандовете трябва да разбират влиянието и интегрират в стратегиите си необходимостта от себеизразяване и самоопределяне на поколението Z, за да имат възможността да повлияят върху техните намерения за покупка.

Поколението Z предимно се ангажира със социални медийни платформи като Tik Tok, Instagram и Snapchat, докато традиционните медийни формата като телевизия, печатни издания и

99 CLAVERIA, K. 2019. Generation Z statistics: New report on the values, attitudes and behaviors of the Post-Millennials, Vision Critical, p.
100 Пак там, стр. 11
101 SALPINI, S. 2017. Study: Gen Z seeks more brand interaction, Retail Dive, p. 129
102 WANG, W. (2021) How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z’s Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits?. Academic Journal of Humanities & Social Sciences, p. 72–80. https://francis-press.com/papers/5327
103 IBM Institute for Business Value, 2017, Gen Z brand relationships: Authenticity matters IBM Institute for Business Value. IBM Institute for Business (09.09.2023) https://cdn.nrf.com/sites/default/files/201810/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf
104 ALAN, A.K. et al., 2021, A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. Journal of Marketing Management 7(11–12): 1091–1122. (10.09.2023) https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1866647
105 GWI, 2022, Generation Z: GWI’s generation report on the latest trends among Gen Z. GWI. (21.09.2023) https://www.gwi.com/reports/generation-z
106 WILLIAMS, A. and HODGES, N., 2022, Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. Emerald Publishing 23(4): 651–666. (21.09.2023) https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-11-2021-1419/full/html

радио са по-малко популярни сред тях[107] . Социалните медии служат като значим източник на информация за брандовете за около 80% от поколението Z, особено чрез видео съдържание в кратък формат[108] . Както споменахме по-рано, в сравнение с милениалите, поколението Z проявява по-силно предпочитание за онлайн пазаруване. Съвсем логично на това, брандовете прехвърлят своето внимание онлайн, което води до изобилие от реклами както във физическото, така и в дигиталното пространство. Ежедневният им сблъсък с хиляди рекламни съобщения, превръща GEN Z в умели пазарни изследователи [109]. Те лесно се движат между реалния и дигиталния свят, като ги считат за допълващи се, а не за различни[110] . Удобството и бързината са от решаващо значение за поколението Z и те с готовност закупуват продукти чрез приложения, уебсайтове или физически магазини. Около 68% от потребителите от поколението Z показват еднакво предпочитание към покупка както онлайн, така и офлайн[111]. Можем да заключим, че GEN Z изискват от брандовете да са прозрачни и проактивни, да създават автентично, вълнуващо съдържание, което да дава възможност на потребителите да се самоидентифицират.

Брандовете, които интегрират в стратегиите си горепосочените параметри, нямат гаранция, че задължително ще спечелят лоялността на това поколение[112] . Както разгледахме по-горе, поради комбинацията от уникални променливи, които формират GEN Z, това поколение проявява много ниска лоялност към брандовете. Изследванията обаче показват, че брандовете, които автентично се занимават със социалните и екологичните въпроси, засягащи потребителите от поколението Z, са по-склонни да постигнат така жадуваната отличимост и конкурентно предимство[113]. Гореспоменатите факти, заедно с обширен кръг от изследвания, доказват хипотезата, че се очаква от брандовете да бъдат проактивни, когато става дума за въпроси свързани с устойчивост и опазване на околната среда. Степента на важност на устойчивостта и социалната отговорност води до все по-активно включване на корпоративната социална отговорност и устойчивостта в брандинг стратегиите, което от своя страна резултира в т.нар. „зелен и устойчив брандинг“. Зеленият брандинг позволява на брандовете да се отличат, но изисква автентично интегриране в цялостния бизнес на компанията и услугите **ù**[114]. Разполагането със собствени средства и с възможността за свободен пазарен избор дава възможност на младежите да предпочитат компании, чиито маркетингови предложения не само удовлетворяват потребностите им[115], но и добавят стойност към взаимодействията си с тях, чрез защитата на значими каузи от КСО програмите им . Компаниите трябва да действат внимателно и да избягват просто да извличат печалби без реален принос, тъй като това може да има отрицателни последици [116].

Можем да обобщим, че на база гореспоменатите потребителски характеристики на поколението Z, в комбинация с техния голям пазарен потенциал и влияние, ясно се подчертава защо поколението Z трябва да бъде приоритизирано от брандинг специалистите при разработване на техните стратегии, с цел успешно насочване към тази кохорта.

2. ОТ GEN Z КЪМ AI БРАНДИНГ

Брандовете се трансформират с приемането, прилагането и използването на технологиите на изкуствения интелект (AI). AI създава динамични взаимоотношения между потребителя и бранда, които спомагат за създаването на устойчиви бизнеси и тяхното процъфтяване. Брандовете устояват в конкурентните пазари, като създават привлекателни корпоративни разкази (brand storytelling), които холистично влияят върху решенията за покупка на потребителите.

Изкуственият интелект е последният технологичен разрушител, отговорен за преобразяването на брандинг стратегиите в огромни пропорции [117]. Академичните приноси към разгадаването на устойчивото въздействие на AI върху брандинга са значими и продължават да привличат интерес. Връзката между Брандинга и AI преживява колосален ръст в областта на научните изследвания. Пазарът осъзнава бързоразпространяващата се технофилия, която дава както на брандовете, така и на потребителите чувство на духовно задоволство и развива устойчиви бизнес отношения[118] . AI превишава просто прогресията на статистическите данни и разпределенията на данни. Дигитализацията е разпространена във всички области на корпоративната сфера, включително управлението на човешките ресурси, управлението на туризма, гражданското управление, устойчивостта и др.[119] Предикативните (предсказващи) възможности на AI стимулират ефективни, устойчиви и последователни бранд стратегии. Персонализираните кампании, съвместните инициативи и предикативното моделиране предлагат неповторими идеи на брандинг специалистите[120] . AI-производният брандинг, или както ще го наричаме за целите на изследването AI брандинг, улеснява връзката между иновациите и устойчивостта поради взаимосимбиотичната връзка между човек и машина[121] .

В постоянно развиващата се среда на дигиталния брандинг, срещата между Поколението Z и Изкуствения Интелект (AI) представя безпрецедентно предизвикателство и възмож-

107 SENANU, B., ANNING-DORSON, T. TACKIE, N.N., 2023, Social media insights for non-luxury fashion SMEs in emerging markets: evidence from young consumers. Journal of Fashion Marketing and Management. (22.09.2023) https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-02-2022-0026/full/html

108 WESSEL, K., 2022, Council Post: Three Tips For Building A Gen Z Marketing Plan. Forbes. (23.09.2023) https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/06/three-tips-for-building-a-gen-z-marketing-plan/?sh=36e149f442f6

109 THANGAVEL, P., PATHAK, P., CHANDRA, B., 2021, Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, Global Business Review 23(1):097215091988012, p.4 (22.09.2023) https://www.researchgate.net/publication/337098852_Consumer_Decision-making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis

110 DOLOT, A., 2018, The characteristics of Generation Z. E-Mentor (74): 44–50. (23.09.2023) https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/74/id/1351

111 Пак там, стр. 48

112 THANGAVEL, P., PATHAK, P., CHANDRA, B., 2021, Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, Global Business Review 23(1):097215091988012, p. 6 (22.09.2023) https://www.researchgate.net/publication/337098852_Consumer_Decision-making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis

113 Пак там, стр. 8

114 KOTLER, P., KARTAJAVA, H., SETIAWAN, I., 2016, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Cop., p. 198, ISBN: 978-1119341208

115 ХРИСТОВ, И., 2021, Изследване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи“, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2020-2021, стр. 200, ISSN 2535-

116 SZABO, S., WEBSTER, J., 2020, Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics 171(4): 719-739. (24.09.2023) https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04461-0

117 VERMA, S., al., 2023, How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding, International Journal of Information Management Data Insights, p. 2 (30.11.2023) https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000514?via%3Dihub#bib0184

118 BELK, R., 2021, Ethical issues in service robotics and artificial intelligence. The Service Industries Journal, 41(13-14), 860–876. (30.11.2023) https://ideas.repec.org/a/taf/servic/v41y2021i13-14p860-876.html

119 VERMA, S., al., 2023, How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding, International Journal of Information Management Data Insights, p. 3 (30.11.2023) https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000514?via%3Dihub#bib0184

120 CAMPBELL, M. C., PRICE, L., 2021, Three themes for the future of brands in a changing consumer marketplace. Journal of Consumer Research, 48(4), 517–526. (30.11.2023) https://www.researchgate.net/publication/363257579_Three_Themes_for_the_Future_of_Brands_in_a_Changing_Consumer_Marketplace

121 VAIO, A., 2020, Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review, Journal of Business Research, (30.11.2023), https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320305191

ност. GEN Z като първото родено в Мрежата поколение и поколението AI, за които AI е неразделна част от живота, изискват преоценка на съвременните брандинг стратегии.

Вместо да се отдръпват от новите технологии или да предпочитат една форма на медия пред друга, за брандовете има различна опция: да приемат силните страни на двете форми в начина, по който използват AI. Традиционните медии, с дългата си история на печатни издания, радио и телевизия, се възприемат като надежден и доверен източник на информация. Дори в ерата на дигитализацията, GEN Z все още ценят тактилното преживяване на прелистването на вестник или настройването на любимата си програма. Ключът е в разпознаването и оценяването на вътрешната стойност на традицията.

Дигиталните номади от поколение Z са свикнали с персонализирани преживявания в техните дигитални взаимоотношения и активности. Алгоритмите на AI могат да помогнат за създаването на съдържание, което с точност да отговаря на интересите на целевата аудитория. Освен че подобрява взаимодействието, също така създава по-силна връзка между брандовете и техните потребители, което е от съществено значение за поколение, търсещо общност във взаимодействията с брандовете (т.н. community branding).

Spotify е пример за марка, която използва силата на изкуствения интелект, за да предлага персонализирани плейлисти, като например „Time Capsule“, „AI DJ“ и очакваното годишно събитие „Spotify Wrapped“, базирано на историята на слушане и предпочитанията на потребителите. Тези функции спомагат за популярността му сред слушателите от поколение Z.

В стремежа си към успешни маркетингови стратегии, хибридните преживявания предоставят на брандовете възможност да съчетаят най-доброто от двата свята. Пример за това е National Geographic, утвърдено традиционно медийно заглавие, което предлага на читателите си поглъщащи преживявания чрез технологията за добавена реалност (AR), за да подобри печатното си съдържание. Използвайки смартфон за сканиране на съдържанието, потребителите могат да отключат поглъщащи визуализации, видеа и допълнителна интерактивна информация, свързана с публикуваните истории. Тази креативна комбинация е отличен начин за привличане вниманието на технологично подготвените представители на GEN Z, които търсят да се потопят в пътувания.

Една от най-мощните възможности, които предлага AI, е способността му да извлича ценни данни. Чрез анализ на поведението и моделите на поведение на потребителите, брандовете могат да придобият по-дълбоко разбиране за предпочитанията и очакванията на своята аудитория. Въоръжени с тези данни, брандинг стратегиите могат да бъдат персонализирани, съдържанието оптимизирано, а кампаниите адаптирани спрямо целевите демографски и психографски данни.

Пример за това е Glossier, популярен сред GEN Z бранд за козметика и грижа за кожата, който използва данни за клиенти, за да се сдобие с информация за предпочитанията на своята аудитория за красота, позволявайки им да създават продукти, които се доближават до техните желания и предлагат хомогенно преживяване в множество канали. Преходът на бранда от присъствие само онлайн към физически магазини, може да се разглежда като целенасочена стъпка за подобряване на взаимодействията с GEN Z чрез предоставяне на тактилно преживяване с продуктите си и засилване на позициите сред целевата аудитория.

Поколението Z обича да бъде активен участник в медийните си преживявания. Чрез интегрирането на AI в процеса, традиционните медии могат да улеснят активното участие на поколението Z във формирането на медийната среда. Например Tik Tok е синоним на създаването на съдържание от страна на GEN Z. Интерфейсът на платформата позволява създаването на кратки видеоклипове с помощта на AR филтри, алгоритми, базирани на AI, и създаване на съдържание. Чрез тези възможности, GEN Z налагат тенденции, създават предизвикателства и мемета, които имат глобално въздействие.

Сливането на традиционните медии с AI отваря врати към бъдеще, което хармонизира традиционните практики с последните технологии. Чрез оценяване на уникалните атрибути на традиционните медии и комбинирането им с дигитални практики, като доставяне на персонализирани изживявания, създаване на иновативно хибридно съдържание и използване на данни за анализ, брандинг специалистите могат по-добре да адаптират стратегиите си към поколението Z.

Какъв би бил резултатът? Медиен пейзаж, който резонира с поколението Z и държи брандовете в крак с последните технологични тенденции. Това е бъдещето на брандинга. Отдавайки почит на миналото, приемайки настоящето и тръгвайки на пътешествие към интегрирано и привлекателно пространство за брандовете и потребителите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пристрастяването на Gen Z към дигиталните платформи революционализира концепцията за взаимодействие между брандове и потребители. Социалните медии служат като катализатор за ангажиране на аудитория, позволявайки на брандовете да разпалват диалози и дискусии с потребителите, да получават обратна връзка и по този начин да поддържат имиджа на бранда сред Gen Z потребителите. Чатботовете и виртуалните асистенти, работещи с изкуствен интелект, оптимизират комуникационните канали, като предоставят мигновени отговори и персонализирани препоръки, за да подобрят ангажираността и удовлетвореността на потребителите.

Интеграцията на изкуствения интелект (AI) чрез машинно обучение (machine learning) и обработка на естествени езици (natural language processing), позволява на брандовете да предвиждат потребителските тенденции, да оптимизират маркетинговите си кампании и да предлагат микро-таргетирано съдържание в различните дигитални канали. Чрез анализ на данни брандовете могат да анализират психографията и поведенческите характеристики на потребителите, да адаптират своите кампании, да предвиждат пазарната динамика в реално време.

Изкуственият интелект (AI) преобразява брандовете, универсализирайки тяхното влияние върху потребителите и създавайки нов бранд сторителинг, който се приспособява към динамичния начин на живот на GEN Z потребителите.

В заключение, настоящият анализ разкрива сложната връзка между поколението Z, дигиталния брандинг и изкуствения интелект. Чрез разбиране на характеристиките на GEN Z и техните предпочитания разкриваме уникалните предизвикателства и възможности, пред които се изправят брандовете, достигайки и адаптирайки стратегиите си към тази кохорта[122] . Анализирайки в детайли GEN Z брандинга, проучваме търсенето на автентичност, персонализация и етични въпроси, които формират успешни брандинг стратегии. А в текущото изследване подчертаваме и трансформационната роля на AI в GEN Z брандинга, като подчертаваме неговия потенциал да революционизира брандинг стратегиите, да персонализира изживяванията и да се адаптира в AI среда. Докато брандовете продължават да се движат в пресечната точка между GEN Z и AI, от съществено значение е да приемат иновациите, автентичността и етичните практики като основен приоритет при създаването на значими връзки и насърчаването на лоялност към бранда сред тази динамична целева група.

122 Кохорта (в рекламата) – група от лица, обект на проучване, които споделят определяща характеристика.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES):

ТРЕНДАФИЛОВ, Д., 2023. Мобилният потребител. София: Нов български университет, ISBN: 978-619-233-153-5. [Trendafilov, D, 2023. Mobile consumer. Sofia, New Bulgarian University]

FROMM, J., READ, A., 2018, Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. New York: American management association books. ISBN: 978-0814439272

KOTLER, P., KARTAJAVA, H., SETIAWAN, I., 2016, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Cop., p. 198, ISBN: 978-1119341208

KOULOPOULOS , T., KELDSEN, D., 2016. The Gen Z Effect: the Six Forces Shaping the Future of Business. N York: Bibliomotion., ISBN: 978-1629560311

TAPSCOTT, D., 2008, Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. McGraw Hill., ISBN: 978-0071508636

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

ХРИСТОВ, И., 2021. Изследване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2020-2021, ISSN 2535-1079. [HRISTOV, I., 2021. Izsledvane sklonnostta na pokolenie Z za uchastie v korporativni socialni iniciativi, Godishnik na Departament Kino, reclama I shoubiznes 2020-2021, ISSN 2535-1079.]

СТЕФАНОВА, Р., 2022. Графичният дизайн – актуални тенденции, Годишник на департамент Кино, реклама и шоубизнес 2023, стр. 68. ISSN 2535-1079 (online) [STEFANOVA, R., 2022. Grafichniyat dizayn – aktualni tendencii, Godishnik na Departament Kino, reclama I shoubiznes 2023, p. 68. ISSN 2535-1079, online]

ALAN, A.K. et al., 2021. A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. Journal of Marketing Management 7(11–12): 1091–1122. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2020.1866647

BELK, R., 2021. Ethical issues in service robotics and artificial intelligence. The Service Industries Journal, 41(13-14), 860–876. https://ideas.repec.org/a/taf/servic/v41y2021i13-14p860-876.html

CAMPBELL, M. C., PRICE, L., 2021. Three themes for the future of brands in a changing consumer marketplace. Journal of Consumer Research, 48(4), 517–526. https://www.researchgate.net/publication/363257579_Three_Themes_for_the_Future_of_Brands_in_a_Changing_Consumer_Marketplace

CLAVERIA, K., 2019. Generation Z statistics: New report on the values, attitudes and behaviors of the Post-Millennials, Vision Critical https://www.visioncritical.com/blog/generation-z-statistics.

DOLOT, A., 2018. The characteristics of Generation Z. E-Mentor (74): 44–50. https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/74/id/1351

GWI, 2023. Generation Z: GWI’s generation report on the latest trends among Gen Z. https://www.gwi.com/reports/generation-z

IBM Institute for Business Value, 2017. Gen Z brand relationships: Authenticity matters IBM Institute for Business Value. IBM Institute for Business (09.09.2023) https://cdn.nrf.com/sites/default/files/201810/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Ex ec%20Report.pdf

MURRAY, M., 2017. How to read the habits of the post-Millennial consumer. ADMAP. WARC, https://www.warc.com/content/paywall/article/How_to_read_the_habits_of_the_postMillennial_consumer/en-GB/110767?

OPREA, R., 2018. How to speak marketing for Generation Z. http://brandminds.ro/how-to-speak-marketing-for-the-generation-z/

SALPINI, S. 2017. Study: Gen Z seeks more brand interaction, Retail Dive https://www.retaildive.com/news/study-gen-z-seeks-more-brand-interaction/448378/

SENANU, B., ANNING-DORSON, T. TACKIE, N.N., 2023. Social media insights for non-luxury fashion SMEs in emerging markets: evidence from young consumers. Journal of Fashion Marketing and Management, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-02-2022-0026/full/html

SPARKS, HONEY, 2015. Gen Z 2025 report, https://static1.squarespace.com/static/5b553895697a98cf2cef2bc6/t/5bb92412f4e1fc3d3ba7df82/1538860063251/s%26h_2015_Q3_Gen_Z_w.pdf

SZABO, S., WEBSTER, J., 2020. Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics 171(4): 719-739. https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04461-0

THANGAVEL, P., PATHAK, P., CHANDRA, B., 2021. Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis, Global Business Review 23(1):097215091988012 https://www.researchgate.net/publication/337098852_Consumer_Decision-making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis

VAIO, A., 2020. Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review, Journal of Business Research, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320305191

VERMA, S., al., 2023. How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding, Intern. Journal of Inform. Man. Data Insights, p. 2, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000514?via%3Dihub#bib0184

WANG, W., 2021. How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z’s Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits?. Academic Journal of Humanities & Social Sciences, p. 72–80. https://francis-press.com/papers/5327

WESSEL, K., 2022. Council Post: Three Tips For Building A Gen Z Marketing Plan. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/06/three-tips-for-building-a-gen-z-marketing-plan/?sh=36e149f442f6

ЕДИН ОТ ЗАЛИЧЕНИТЕ ГОЛЕМИ БЪЛГАРСКИ ЖУРНАЛИСТИ И ПУБЛИЦИСТИ

ONE OF THE FORGOTTEN NOTEWORTHY BULGARIEN JOURNALISTS AND PUBLICISTS

Тодор Панайотов[123] / Todor Panayotov[124] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.8

Резюме: Николай П. Николаев е сред големите български вестникари между двете световни войни. Той е плодовит журналист и публицист, който свободно борави с понятия от областта на хуманитарните науки. Неговите материали в периодичния печат се отличават с ясна аргументация, логични съждения, богат и точен език. Като дългогодишен журналист и публицист от висока класа, работи като директор, редактор, кореспондент и сътрудник за близо 20 български и чужди печатни медии. След превратa от 9 септември 1944 г. новата власт уволнява д-р Николаев още на 11 септември, а след няколко месеца е осъден на смърт, лишен е от българско поданство и е конфискувано имуществото му. Николаев става политически емигрант и близо половин век е сред заличените българи. Затова досега неговата цялостна дейност като журналист и публицист не е изследвана самостоятелно в научната книжнина по журналистика. Изследването се базира основно върху невключени в научно обращение архивни източници и печатни медии. Използвана е още научна и мемоарна литература.

Ключови думи: директор, журналист, заличен, кореспондент, печатни медии, публицист, редактор.

Abstract: Nikolay P. Nikolaev is among the noteworthy Bulgarian newspapermen between the two World Wars. He is a productive journalist and publicist with knowledge of the humanities. His periodic articles stand out for their clear and logical arguments and rich and exact language.

123 Тодор Панайотов, д-р, гл. ас. в НБУ, департамент „Медии и комуникация“, e-mail: tpanayotov@nbu.bg
124 Todor Panayotov, PhD, Ch. Assist. Prof. New Bulgarian University, Media and communications Department, e-mail: tpanayotov@nbu.bg

An experienced journalist and publicist, he works as a director, editor, correspondent and collaborator for nearly 20 Bulgarian and foreign print media. After the coup of September 9, 1944, the new authorities fired Dr. Nikolaev on September 11, and a few months later he was sentenced to death, stripped of his Bulgarian citizenship and his property confiscated. Nikolaev becomes a political emigrant and becomes one of the “erased” Bulgarians for nearly half a century. This is why, until now, his overall activity as a journalist and publicist has not been studied independently in the scientific journalistic literature. This article is based primarily on archival sources and print media not included in scholarly circulation. Scholarly and memoir literature has also been used.

Keywords: director, journalist, deleted, correspondent, print media.

ВЪВЕДЕНИЕ

След 9 септември 1944 г. редица български издатели, публицисти и журналисти са репресирани и съдбата им е трагична. Част от тях са избити без съд и присъда, но убийствата им са „узаконени“ с по-късна дата с Наредбата-закон за Народния съд. Други са съдени и осъдени от т. нар. народен съд през 1945 г. Те или умират в затвора, или изтърпяват различни по срок присъди. Всички осъдени и техните семейства носят десетки години клеймото „враг на народа“ и „осъден от народния съд“. Оцелелите журналисти са обречени на мизерия, защото им е забранено да упражняват професията си и на практика са принудени завинаги да прекъснат сътрудничеството си в печата. Други са принудени да емигрират.

След 1945 г. в българската наука властва класово-партийната оценка. Затова десетилетия наред в специализираната литература при представяне на проблемите на журналистическото майсторство се усеща отсъствието на историческа памет. Така се прекъсва връзката между поколенията в журналистическата гилдия и се къса нишката с журналистическата традиция и професионалните постижения преди 1945 г. Всичко това обаче е недостатъчно за комунистическите управници и затова вземат спешни мерки и изтриват дори спомена за „буржоазните“ издатели, журналисти и публицисти. Един от заличените е Николай Петров Николаев.

ИСТОРИЯ НА ЕДИН ЖИВОТ

Николай Петров Николаев е роден в Шумен на 28 януари 1887 г. Завършва Военното училище в София и следва във Военно-юридическата академия в Санкт Петербург. Като офицер участва във войните за национално обединение. Освободен е от армията през 1920 г. с чин подполковник. Завършва право в Софийския университет и защитава докторска дисертация по политически науки в Париж. След завръщането си в България заема различни длъжности в Министерството на външните работи и вероизповеданията, преподава във Военното училище и Военната академия, става министър, депутат, дипломат. Основател и ръководител е на българския ротари клуб, масон, деец на Съюза на запасните офицери и членува в редица политически, книжовни и професионални сдружения и организации.[Недев 2008, с. 236, 567]

Първите публикации на д-р Николай П. Николаев са в литературния печат от началото на XX век. Тогава излиза и негова книга с „поетични приказки“ със заглавие „Слънцето захожда“. В спомените си пише, че младежката му мечта

е да следва литература, но тя не се реализира поради липса на средства. [Николаев 1994, с. 41-44, 53]

Вече като офицер той активно участва в армейския периодичен печат. В Петербург помага за издаването на научното списание „Вестник слушателей Александровской военно-юридической академии“. След като се завръща в София, е сред най-дейните сътрудници на литературно-художественото списание „Отечество“. То е с много илюстрации и е издание на Военното министерство. Сред сътрудниците на списанието са Иван Вазов, Стоян Михайловски, Кирил Христов, Елин Пелин, Антон Страшимиров, Йордан Йовков, Александър Теодоров – Балан и редица други големи имена на българската култура. Когато през юли 1918 г. започва да излиза месечното списание „Нашата конница“ за пръв негов редактор е определен Николай П. Николаев. Въпреки че по-късно напуска армията, той дълги години участва в редакционния комитет на списанието[125].

Истинската журналистическа кариера на Николаев започва през средата на 1924 г. Тогава той е назначен, с решение на правителството на Демократическия сговор, за директор на официоза на Външното министерство – всекидневника „La Bulgarie“. Вестникът се издава на френски език и първият му брой излиза на 1 юни 1923 г. Целта му е да запознае чужденците с развитието на България в политически, стопански и културен план. Изданието е богато илюстрирано, излиза в тираж около пет хиляди копия и е пряк наследник на издавания от 1913 г. до 1923 г. всекидневник „L'Echo de Bulgarie“[126].

За доброто развитие на вестника големи са заслугите на д-р Николаев. Освен директор, той фактически изпълнява и длъжността главен редактор, защото такъв не е назначен. Николаев изцяло променя облика и съдържанието на изданието и привлича като външни сътрудници едни от най-големите журналистически пера на Царство България. Сред тях са Данаил Крапчев – директор на водещия всекидневник „Зора“ и известният дипломат и публицист Петър Нейков. [Николаев 1994, с. 192]

Въпреки успешното развитие на вестника, Николаев е принуден да напусне, след като правителството на Демократическия сговор е сменено от правителството на Народния блок. За своята почти осемгодишна работа в изданието в спомените си той пише:

„През моя сравнително дълъг период, от 1924 до 1931 г., сполучих да се обградя с добри сътрудници и да дам на френския официоз вид, който го наложи като един меродавен вестник по балканските въпроси, като отличен защитник на българската национална кауза и като изразител на всички по-интересни прояви от културния, стопанския и политическия живот на България. Вестникът се четеше в чужбина, вземаше се винаги във внимание от европейския печат, когато се пишеше по балкански и български въпроси, и се сочеше от нашите съседи като пример за техните издания от същия род.“ [Николаев 1994, с. 100]

Още като директор на „La Bulgarie“ д-р Николай П. Николаев сътрудничи на редица български и чужди издания. Най-известните сред тях са седмичното списание за политика, стопанство и култура „Звено“ и обществено-културно-политическото списание „Отец Паисий“. В тях той разглежда важни проблеми на общественото развитие, държавната политика, националния въпрос, културата, осъжда партизанщината, защитава интелигенцията. В тези издания публикува и редица статии за международната политика, разглежда ролята на Обществото на народите, пише по проблемите на разоръжаването и на славянското единение, засяга и идеята за обединена Европа или за т. нар. „Паневропа“ [Поппетров 1996, с. 84-88]

Д-р Николаев е кореспондент от София на атинския вестник „Катемарини“ и на парижкото издание „La Depeche Economique et Financiere[127]“

Най-продължително и интензивно е сътрудничеството на д-р Николаев с авторитетния всекидневен вестник „Мир“. За него той пише в периода 1927-1935 г. Публикациите му са посветени както на вътрешната, така и на международната политика. Създава рубриката „Политически преглед“, която подписва като д-р Ник. Н., а по-късно редовно пише и уводни статии, посветени на външната политика и на вътрешнополитическото развитие на България.

Една от постоянните теми, разглеждана от Николаев по страниците на „Мир“, е тази за партиите и тяхната роля в обществото. В брой 9609 от 23 юли 1932 г. в уводна статия със заглавие „Нашите политически партии“ се обявява за създаването на специален закон за партиите. С него трябва да се регламентират строги правила за тяхната дейност и финансиране. Целта е да се избегне роенето, хаосът и разложението сред политическите организации. В други статии той осъжда грубите политически нрави и партизанщината в страната, но защитава парламентарния режим. Затова осъжда идеите за създаване на надпартийна власт и изтъква, че без партиите няма демокрация[128].

Най-атакуваната държавна институция от д-р Николаев е Народното събрание. Според него депутатите бездействат, демагогстват, имат непристойно поведение, гласуват конюнктурни и слаби закони, ограничават местното самоуправление, урежда партиите си с държавни средства. В нарушение на Конституцията, те си гласуват високи и незаслужени парични възнаграждения, и то когато страната е в тежка финансова криза. С това си безотговорно поведение народните избраници рушат парламентаризма и доверието на избирателите в държавните институции и в крайна сметка в демокрацията. Затова логично хората все повече са склонни да приемат един диктаторски режим, който да въведе ред, спокойствие и законност[129].

Според Николаев това не е изход. В редица уводни статии той предлага следното решение. За да се премахнат слабостите в обществения ни живот, трябва да се модернизират държавните институции и да се излекуват партиите от своите пороци. Това може да стане чрез промяна на Търновската конституция и привличане на образовани и с висок морал хора на всички нива. Николаев се обявява за създаване на Горна камара на парламента и работещо правосъдие[130].

На 27 февруари 1932 г. в брой 9491 на вестник „Мир“ на първа страница Николаев пише:

„Несъвършенството на нашата държавна уредба, незавършеността на държавната ни сграда – липсата на втора камара при парламента, липсата на административно правосъдие, липсата на санкции за противоконституционни закони, липсата на бързо правораздаване, липсата на стегнат и добре подготвен чиновнически кадър – всичко това е причина за нашата печална политическа действителност, извор на най-големите ни национални бедствия. Докато не се попълнят тия липси, вместо парламентаризъм, вместо режим на истинската демокрация, у нас ще цари режимът на партизанщината.“

Пак в „Мир“ в брой 10055 от 18 януари 1934 г. Николаев разглежда проблемите на нашето правораздаване. Според него главните са бедността и лошата организация:

„Който е бивал в кое да е от софийските съдилища – като започнете от Върховния касационен съд и свършите с нотариусите и мировите

125 Български периодичен печат 1844 – 1944. Анотиран библиографски указател. Т. 2. София: Наука и изкуство, 1966, с. 45, 114.
126 НБКМ–БИА, ф. 274, оп. 2, а. е. 780, л. 6-11.
127 НБКМ–БИА, ф. 274, оп. 2, а. е. 780, л. 47; а. е. 782, л. 1.
128 Мир, № 9834, 9987, 10039, от 22 април, 26 октомври, 28 декември 1933, № 10060, 25 януари 1934.
129 Пак там, № 9496, 9514, 9533, 9586, 9691 от 5, 26 март, 19 април, 25 юни, 28 октомври 1932, № 10079, 17 февруари 1934.
130 Пак там, № 9547, 9617 от 7 май, 2 август 1932; № 9746, 3 януари 1933.

съдии – картината е все една и съща: неподходящи здания, неподходяща и недостатъчна мебел, нечистота, бедност. В по-голяма част от провинциалните градове картината е същата. [...] Да се тури по-голям ред в насрочването на делата, да не се насрочват в един и същи ден повече дела отколкото е възможно да се разгледат.“

Статиите на д-р Николаев, посветени на вътрешното развитие на България, са писани приблизително преди девет десетилетия, но и днес те звучат изключително актуално. За вестник „Мир“ той пише и десетки материали за външната политика на страната, за проблемите на мира и войната, за международните отношения, за водещите световни сили. Ето една характерна извадка от негова уводна статия със заглавие „Около външната ни политика“, публикувана в брой 10096 на 10 март 1934 г.: „От нещастията, които се струпаха на главите ни (…) трябваше да научим поне три истини:

1. Истината, че не бива улицата и кафенето да влияят върху ръководството на външната политика.

2. Истината, че един национален идеал се осъществява с усилията на няколко поколения, и

3. Истината, че и за най-силния народ не е позволено да бъде обграден само с врагове.“

За работата си във всекидневника „Мир“ в спомените си Николаев отбелязва:

„Благодарение на благоразположението на главния редактор на вестник „Мир“, покойния Иван Пеев Плачков, аз имах възможност да пиша по два-три пъти в седмицата уводни статии. Те имаха голям успех, понеже в тях, без да изпадам в безогледна остървеност на нашите тогавашни партийни нрави, полагах грижи да анализирам недостатъците на нашата действителност и да соча възможностите за едно обществено оздравяване чрез подобрение на нравите и чрез една добре разбирана демокрация.“ [Николаев 1994, с. 102-103]

През периода 1932-1934 г. Николай П. Николаев е изключително активен политик, журналист и общественик. Като ръководен деец на политическата група около проф. Александър Цанков, той пише за партийните издания. Това са всекидневният вестник „Демократически сговор“ и месечното списание за политика, стопанство и култура „Нова мисъл“, на което е съредактор. Като масон Николаев е автор и в масонската периодика. Той сътрудничи най-вече на списанията „Заря“ и „Зидарски преглед“. [Богданов 1994, с. 95]

През периода 1935-1938 г. д-р Николаев заема високоотговорни държавни постове. От средата на 1935 г. е главен секретар на Министерството на външните работи и изповеданията и като такъв е награден с ордени от белгийския крал и чехословашкия президент[131]. От 23 октомври 1936 г. става министър на Народното просвещение, а от края на януари до средата на ноември 1938 г. е министър на Вътрешните работи и народното здраве. Тези му ангажименти го откъсват от журналистиката, но той продължава отношенията си с вестник „Мир“, защото е един от крупните акционери и член на Управителния съвет на АД „Мир“. Докато през 1925 г. е собственик само на 20 акции, то през 1934 г. е вече със 171 акции и остава основен акционер до ликвидацията на дружеството[132].

След като е освободен от министерския пост, Николаев не може да намери подходяща медийна трибуна за изява извън политиката. В спомените си по този въпрос той пише: „Към журналистическия занаят не можех да се върна, защото това би било равносилно на връщане към политическа дейност, а за аполитични статии нямах подходяща трибуна; с „Мир“ бях скъсал някогашните си връзки, в официозите не исках да сътруднича, а да търся място в останалите вестници и списания нямах желание.“ [Николаев 1994, с. 183]

Въпреки че е разочарован от политическите нрави в страната, през 1940 г. Николаев става депутат. Същевременно той прави опит да се върне и към журналистиката. Дори пише специално писмо до своите читатели, в което се казва:

„Като вземам отново перото след пет годишно мълчание, аз смятам, че не е нескромно да се обърна най-напред към моите някогашни читатели, към ония, които в продължение на десетки години са следили статиите ми по политически и обществени въпроси и със своите симпатии са ми давали кураж и вяра да следвам един труден път на обществено служене. [...] Много по-важно е да бъде осветлен правилно пътят на България във времената, които идват. Тъкмо затова и се реших да взема перото отново.“ [133]

В годините на Втората световна война Николаев става член на редакционния комитет на тримесечното издание „Кавалерийска мисъл“ и сътрудничи на правителствените всекидневници „Днес“ и „Нова вечер“, но по различни причини не успява да се върне в сферата на голямата журналистика.

В началото на 1944 г. заминава като пълномощен министър в Швеция, където остава като политически емигрант след превратата от 9 септември 1944 г. Новата власт уволнява д-р Николаев още на 11 септември, а след няколко месеца т. нар. народен съд го осъжда на смърт, лишава го от българско поданство и конфискува имуществото му. [Стателова, Танкова 2002, с. 21-23]. Той, заедно със съпругата си, която е дъщеря на бившия премиер Теодор Теодоров и внучка на Найден Геров, и двете си деца се установява в Упсала. Тук работи като университетски преподавател, активно сътрудничи на българския емигрантски печат и радио „Свободна Европа“, пише книги и спомени. Умира в Швеция на 21 юли 1960 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Николай Николаев е ярък представител на българския политически, обществен и културен елит след Първата световна война. Той е високообразован, говори няколко езика, автор е на 14 книги и има впечатляващи изяви в различни професии – офицер, адвокат, журналист, преподавател, чиновник. Като дългогодишен журналист и публицист от висока класа, работи като директор, редактор, кореспондент и сътрудник за близо 20 български и чужди издания.

Д-р Николай П. Николаев е сред големите български вестникари между двете световни войни. Той е плодовит журналист и публицист, който свободно борави с понятия от областта на хуманитарните науки. Неговите материали в периодичния печат се отличават с ясна аргументация, логични съждения, богат и точен език. Николаев обаче е сред заличените големи български журналисти заради присъдата му от т. нар. народен съд и решението му да стане политически емигрант.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БОГДАНОВ, Ив., 1994. Синовете на вдовицата. Масонство и масони. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски. ISBN 9540701139 [BOGDANOV, Iv., 1994. Sinovete na vdovitsata. Masonstvo i masoni. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski. ISBN 9540701139]

131 ЦДА, ф. 314 к, оп. 1, а. е. 80, л. 1; а. е. 88, л. 2.

132 ДА-София, ф. 3 к, оп. 7, а. е. 9, л. 12; а. е. 10, л. 67.

133 ЦДА, ф. 314 к, оп. 1, а. е. 81, л. 1,5.

НЕДЕВ, Н., 2008. Българското масонство (1807-2007). Пловдив: Хермес. ISBN 9789542607076 [Nedev, N., 2008. Bylgarskoto masonstvo (1807-2007). Plovdiv: Hermes. ISBN 9789542607076]

НИКОЛАЕВ, Н., 1994. Фрагменти от мемоари. София: Диалог холдинг. ISBN 9545930047 [Nikolaev, N., 1994. Fragmenti ot memoari, Sofia: Dialog holding. ISBN 9545930047]

ПОППЕТРОВ, Н. 1996, Д-р Николай П. Николаев – политик, общественик, публицист. Минало, (2), с. 84-88. ISSN 1310-3415 [Poppetrov, N., 1996. Nikolay P. Nikolaev–politik, obshtestvenik, publitsist. Minalo. (2) s. 84-88. ISSN 1310-3415]

СТАТЕЛОВА, Ел. и Василка. ТАНКОВА, 2002. Прокудените. Пловдив: Жанет-45. ISBN 9544911065. [Statelova, El. i Vasilka Tankova., 2002. Prokudenite. Plovdiv: Zhanet-45. ISBN 9544911065]

СЪКРАЩЕНИЯ [ABBREVIATIONS]:

ДА – Държавен архив

НБКМ–БИА – Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“ - Български исторически архив

ЦДА – Централен държавен архив

ф. – фонд

оп. – опис

а. е. – архивна единица

л. – лист

ФОТОГРАФИЯ
PHOTOGRAPHY

ФОТОГРАФИЯ И AI ГЕНЕРИРАНОТО ИЗОБРАЖЕНИЕ С ФОТОГРАФСКО КАЧЕСТВО

PHOTOGRAPHY AND THE AI GENERATED IMAGE WITH PHOTOGRAPHIC QUALITY

Ангел Коцев[134] / Angel Kotzev[135] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.9

Абстракт: В статията се прави съпоставка между фотографското изображение и фотореалистичните изображения, генерирани от изкуствен интелект (AI). Обект на изследването са техните прилики и разлики, разгледани през призмата на фотографията, свързани с основни специфики в работния процес по създаване на изображение във фотографията и при AI генераторите на изображения. Цел на статията е да изследва новопоявилото се понятие „AI фотография“. Може ли AI изображенията да се нарекат фотография?

Ключови думи: AI фотография, изкуствен интелект, Фотография, фотореалистични изображения.

Abstract: This article draws a comparison between photographic images and photorealistic images generated by artificial intelligence (AI). The study explores their similarities and differences through the lens of photography, considering key specifics in the image creation process in photography and AI image generators. The goal of the article is to examine the emerging concept of „AI photography.“ Can AI-generated images be referred to as photography?

Keywords: AI photography, artificial intelligence, Photography, photorealistic images.

134 Ангел Коцев, гл. ас. д-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail:
135 Angel Kotzev, PhD, Ch. Assistant at New Bulgarian University, Department of “Cinema, Advertising, and Show Business”, e-mail:

ВЪВЕДЕНИЕ

Може ли да съществува понятие AI Фотография? Ако се вгледаме в същността на процеса на изработване на една фотография, от класическия до дигиталния вариант на създаване на фотографски образ, ще разберем, че понятието не би било приложимо. Както в класическия, така и в дигиталния работен процес присъства същността на името „фотография“, а именно „рисуване със светлина“. „Рисуването“ се извършва като отразената светлина от предметите, с всички съпътстващи я характеристики като цвят (дължина на вълната) и яркост, след преминаването си през обектива изгражда проекция на референтния образ върху светлочувствителния компонент. Светочуствителният компонент може да бъде вариация на някоя от емулсиите, съдържащи сребърни халогениди, багрило образуващи вещества и т.н. Или съответно, електрически преобразувател на светлината в информация от нули и единици, която ние виждаме на нашите монитори като фотореалистичен образ. Обобщено казано, имаме оптико-химичен процес при филмовата фотография и оптико-дигитализиращ процес при дигиталната. Такъв тип реакции не съществуват при създаването на AI фотографски образ, но разгледано през призмата на внушението за фотографско изображение, базирано на реалистичността на фотографския образ – отговорът по-скоро е да, но да видим разликите в детайли!

1. РАЗЛИКИ НА БАЗА РАБОТЕН ПРОЦЕС

Много специфичен момент, върху който да се замислим, е работният процес, свързан с реализирането на фотографското изображение. В класическата фотография на филм съществува следната последователност. Снимачен процес, негативен процес и позитивен процес, в дигиталната фотография негативният и позитивният процес може да се обединят в понятието постпродукция, но така или иначе, то пак е от съществено значение и е налице. Отвъд общото изброяване на последователността, в своята статия „Фотографски изразни и технически средства при постановъчната фотография“ авторът Енчо Найденов дава интересна формулировка на процеса при изработване на една постановъчна фотография:

„В повечето изкуства реализацията на творческата идея е свързана с физически обекти, тяхното място в пространството и подходяща светлина. Независимо че в наши дни почти цялата фотография е цифрова и няма реален физически носител, това не променя факта, че тя снима реално съществуващи обекти. В някои случаи постфактум могат да бъдат добавени и компютърно генерирани обекти към заснетото изображение, стига те да не доминират. Защото в противен случай говорим за дигитално (компютърно генерирано) изкуство, което е съвсем различно от фотографията [...]. Фотографията борави с технически средства за реализирането на дадена идея.“[136]

Тоест крайният резултат, а именно финалната фотография, е нелек и пълен с отговорности процес.

За разлика от всичко изброено по-горе, AI процесът на изграждане на изображение, е сведен до въвеждането на поредица от думи и генерирането на образ. Подобен подход прави бегла препратка към постпродукцията в съвременния дигитален работен процес, но ясно показва посоката, в която се развиват технологиите – улесняване на процесите за получаване на резултат. Това прозрение характерно за технологичното развитие, въвеждащо AI процесите, важи не само за фотографията, но и за другите отрасли от социалното ежедневие и професионалния живот. Интересно е, че аналогия

136 photocafe.bg [online] Найденов, Енчо, Фотографски изразни и технически средства при постановъчната фотография; [Прегледан на 25.07.23]

на тази тенденция, да се случва нещо лесно за клиента, се вижда при пускането в производство и експлоатация на първият фотоапарат Kodak, изобретен от Джордж Ийстман, излязъл на пазара през 1888 г. Това е проста ръчна камера в кутия, съдържаща ролка филм със 100 експозиции, която използваше хартиени негативи вместо стъклени плаки. Камерата се продавала за 25 долара със запечатан филм вътре. След като последният негатив е експониран, потребителите изпращат цялата камера в една от фабриките на Eastman (в Рочестър, Ню Йорк или Хароу, Мидълсекс, Англия), където филмът се обработва и готовите снимки се изпращат на клиента. Най-интересен е слоганът на компанията от днешна гледна точка: „Вие натискате бутона, ние правим останалото“[137] .

| Из. 1. Камера Kodak, 1888 г.[138]

Тази посока на развитие продължава да е лайтмотив при усъвършенстването на съвременните технологии, също и в лицето AI генеративните платформи. Компанията за сток изображения Shutterstock[139] разработва собствена програма генератор за AI изображения. Представя тази последователност по следния начин: „Как да използвате AI генератора на изображения на Shutterstock.

- Представете си нещо! След това го напишете в лентата за търсене. Щракнете върху Генериране.

- Shutterstock AI генерира няколко версии, от които да избирате.

- Редактирайте изображението, като използвате функции като Намаляване, ако желаете. Или просто лицензирайте и изтеглете.“[140]

При изработването на AI изображение излиза на преден план важността на правилното словообразуване на идеята и качеството на AI генератора, свързано с възможността на самия генератор за реалистичното възпроизвеждане на генерираното изображение.

В тази посока Shutterstock продължава със своите препоръки:

„Напишете вашата идея;

- Започнете с тази проста комбинация. Използвайте някакво съществително + някакъв глагол + изберете артистичен стил. И готово! Ще имате еднорог, каращ колело в стил графити (стрийт арт), за нула време!

- Бъдете описателни;

- Колкото повече подробности, толкова по-добре! Вместо да кажете „натоварен трафик на мост“, кажете „натоварен трафик на моста Голдън Гейт по залез слънце в мъглива нощ“;

- Добавете емоционални асоциации и визуални сигнали;

- Добавете емоционални думи към определенията (prompt), като например „оптимистичен“. Можете също да добавите визуални стилове като „диапозитивен филм“, гледни точки като „птичи поглед“ или артистични стилове като „импресионизъм“.[141]

Интересен факт за контрибутурите на Shutterstock е, че техният генератор ще изплаща дивиденти на базата на IP адресите от използваните изображения. Така представен процесът изглежда доста профанизиран, но това е привидно.

За пример при изработване на фото-реалистичен образ ще разгледаме една от най-популярните платформи – Mid Journey. Процесът е пак подобен, но за получаване на конкретен резултат е нужно определени знания за технически параметри от фотографския работен процес. Освен всичко, техническите специфики при снимане не са единственото нещо, което оказва влияние на крайния резултат. Познаването на специфични проявления в стилово отношение, характерни за определени визуални творци, помагат изключително много да се създаде точната фотореалистична картинка в определен стил. И така, този AI генератор оставя впечатление, че се изискват познания в техническите аспекти на фотографското заснемане (обективи, камери, филмови ленти, композиция, пропорции и т.н.) и стилистични такива (визуални артисти, стилове от изкуството и т.н.), допълващи, или по-скоро завършващи, общото усещане за фотореалистична картинка.

Така изглежда текстовото определение (Prompt) на изображение 2: „a woman with yellow jacket, kodak gold 400, eye **level shot, natural lighting, street style, New York, photography by Annie Leibovitz, shot by ARRI Alexa LF camera with ARRI Signature Primes lens 150mm T1.3,4k, cinematic, --ar 16:9 --style raw --v 5.2”.** На изображение 3 с минимална корекция на фокусното разстояние от 150 мм на 16 мм в текстовото определение (Promt) се вижда разлика в перспективата, вероятно приложена от различния по фокусно разстояние обектив, заложен във формулата за генерирането му.

| Из. 2. Първи вариант.v

| Из. 3. С разлика в перспективата.

В изображение 4 промяната е единствено в камерата, вместо **„ARRI Alexa LF camera with ARRI Signature Primes lens 150mm T1.3,4k”, е заложена: „shot by Hasselblad, wide angle lens, Hasselblad XCD 28mm f/4 P Lens”.** Съотношението на страните в изображението веднага се промениха на 1:1. В изображение 5 е променен артистичният подход, към който е заложено името на известен автор с различим стил – вместо Ани Лейбовиц е зададен Дейвид Лашапел.

137 britannica.com: [online] Kodak-camera [прегледан на 20 септември 2023]
138 Камера Kodak, 1888 г., Рочестър, Ню Йорк. Музей на Джордж Ийстман, Estman.org [online] https://www.eastman.org/camera-obscura-revolutionary-kodak
139 shutterstock.com: [online] [Прегледан на 25.07.23
140 Пак там.
141 Пак там.

| Из. 4. Промяната е единствено в камерата.

| Из. 5. С променен артистичният подход.

Прецизността на визуалното съдържание на четирите кадъра може да се конкретизира и прецизира повече от получените резултати чрез различните параметри в платформата, както и от допълнителни определения за визуалното съдържание, но в експеримента е заложено доколко е чувствителен към думите и стиловете, заложени в Prompt-а.

Хубаво е да се знае, че платформата не функционира като уеб приложение. Не е необходимо да се програмира нещо. Вместо това се използва популярното чат приложение Discord, чрез „разговор“ с бот. За потребители, които тестват услугата или я ползват безплатно, това взаимодействие се случва в оживен обществен чат канал, където всички останали правят същото. Това е доста забавен начин да започнеш опитите си с AI, понеже можеш да видиш точните подбуди (Prompt), които всички други пробват – и резултатите им на живо и нефилтрирани! Когато си платен потребител (в про-версията), може да изпращаш лични съобщения на бота и да си осигуриш конфиденциалност на резултатите.

Както се очаква, генерирането на изображения включва въвеждане на изречение и наблюдаване на резултатите. Стъпка едно: Генерирането на изображения отнема около 50 секунди, за да се покажат първите ви миниатюри. Можете да наблюдавате как AI постепенно генерира вашите изображения, от първоначални неясни цветове до високо детайлни миниатюри. Има и втора стъпка: първоначалните миниатюри са само 256px (макар че можете да изтеглите всичките четири като група), след което можете да увеличите любимата си миниатюра към пълно качество.

Този процес на увеличаване отнема още минута, в което време Midjourney добавя подробностите. Можете също да създавате „вариации“ на всяко MJ изображение, където желаете да видите подобни варианти. При заявка за вариация се генерират четири опции. Интересно е, „че вариациите са по-малко изчислително интензивни от генерирането на изображение от текст – например на $10 Базов план, можете да създадете 666 вариации (за общо 2664 миниатюри), но само 200 текстови подбуди (Prompt).“ [142]

Общото между всички AI генератори е, че са свързани с изреждане на специфични думи, описващи това, което искаме да видим, но за създаване на точните думи се изискват, в най-лошия случай, минимални познания по фотография. След това остава вариантът от дигиталния работен процес за финализиране на изображението, което обикновено включва въвеждането на недостатъци, характерни за оптиката, структура като зърно от филм и естествено тонални и цветови корекции на Photoshop.

142 dallery.gallery [online] [Преглеждан на 29.08.23].

В AI процеса, освен разликите изброени по-горе, за мен изпъква една фундаментална липса – на предснимачен и снимачен процес. Отново в статията „Фотографски изразни и технически средства при постановъчната фотография“[143] Е. Найденов говори за сложността и важността на тези етапи за получаване на добър краен продукт. Той казва, че фотографските проекти изискват внимание към детайлите и планиране на етапите. Важна е и способността да се организират и комуникират ефективно субективните и технически аспекти на процеса. Това включва избор на подходяща тема, ясна идея за визуализация, използване на подходяща техника и осветление, предварителна подготовка и планиране на фотосесията, умение да се уловят емоциите и да се комуникира с моделите, както и последваща постобработка и презентация на финализираните снимки. Всичко това е комуникация и работа с екипи от хора, професионалисти.

Друго нещо, което се забелязва и е част от снимачния процес, е емоцията, която се усеща по време на снимане. Тя е породена от творческия импулс, който кара фотографа да вдигне и натисне спусъка на камерата в документална фотография. Емоционалността, която е предизвикана от комуникацията със средата и случващото се в нея, да „видиш“ кадъра преди още да се е случил и да го заснемеш в правилния момент. По подобен начин този „момент“ съществува и при постановъчна фотография. Трънката свързана с процеса на търсене и изследване на обекта, за да получим точен емоционално, светлинно и композиционно кадър с ясна връзка с предварителната идея.

Цялата тази творческа дейност, стимулирана от духовното състояние на фотографа, работи в унисон, изграждайки и визуалната характеристика на бъдещото фотографско изображение, вграждайки тази емоция в него. Да, в генерирането на AI изображение може да се въведе емоционалност, но тя никога няма да замести усещането на фотографа в момента на снимане. Няма да замести удоволствието от снимачния процес и реалните усещания, които влияят на творческите решения и резултати. Ако някой попита дали това е важно, всеки, който е снимал – ще каже да! А усещането при AI генерирането на фотографски образ се доближава повече, като че ли, до работния процес и емоционалността при изграждане на визия в графичния дизайн и CGI моделирането, но е далеч от това при фотографията.

ИЗВОДИ

Синтезирано информацията за разликите между дигиталната фотография и AI генерираното изображение с фотографско качество се отнася до начина, по който те се създават и основните им характеристики:

Класическа филмова фотография

Процесът при класическа филмова фотография се отнася до заснемане на изображение с помощта на фотоапарат, който регистрира образа на референта върху филм със светлочувствителна емулсия. Следващите процеси са свързани с проявяване на скритото изображение, което е негативно (не във всеки процес). И последният процес е обръщането на негатива в позитивно изображение с възможности за различни формати на снимката.

Процес:

- Снимачен процес;

143 photocafe.bg [online] Найденов, Енчо, Фотографски изразни и технически средства при постановъчната фотография; [Преглеждан на 25.07.23].

- Негативен процес;
- Позитивен процес.

Дигитална фотография

Процесът в дигиталната фотография се отнася до заснемане на изображение с помощта на цифров фотоапарат или друго цифрово устройство за запис на изображения. Фотографът избира композицията, настройките на фотоапарата, експонацията, фокуса и други параметри, за да създаде желания визуален ефект в снимката, както и при фотографията на филм. Оптически предадената информация от обектива се цифровизира от сензора на фотоапарата и се записва в цифров файл (в формати като JPEG или RAW), който може да бъде обработван по-късно с помощта на компютърен софтуер за обработка на изображения. Полученият дигитален файл запазва детайлите и характеристиките на реалната снимачна сцена като цветове, текстури, осветление и др.

Процес:

- Снимачен;
- Постпродукционен.

AI генерирано изображение с фотографско качество

AI генерираното изображение с фотографско качество е изображение, което е създадено от изкуствения интелект, използвайки техники на машинното обучение, като например генеративни автокодиращи мрежи (GAN)[144] . Вместо да се заснема физическа сцена, AI моделите се обучават върху големи набори от снимки и се научават да генерират нови изображения, които са визуално сходни с фотографските. AI моделите имитират стила, характеристиките и детайлите от фотографии, за да създадат нови изображения, които приличат на реални фотографии, но не са основани на реално снимана сцена. AI генерираните изображения с фотографско качество могат да бъдат изключително реалистични, със запазени цветове, текстури и други атрибути на фотографията.

Процес:

- Работа с компютър, уеб приложение;
- Специализиран софтуер за финализиране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важно е да се отбележи, че AI генерираните изображения с фотографско качество не са резултат от реално снимане на дадена сцена, а са създадени от модел (алгоритъм), който е научен да генерира подобни изображения. Въпреки че те могат да бъдат много реалистични, са създадени на базата на обобщаване и интерполиране на информацията, получена от обучаващия набор на изображения. В тяхното създаване липсва емоционалността при реализиране на една истинска фотография, обусловена от всички съпътстващи специфики на работния ѝ процес и от емоционалния психологически модел на фотографа. Неговите усет, естетика и отношение, които стават характеристика на съвкупния фотографски образ. Не на последно място финалните изображения от AI генератора изглеждат прекалено „лъскаво“, неестествено, и за да придобият по-натурален вид, е възможно да бъдат въведени артефакти, идващи от несъвършенствата в дигиталната и филмовата фотография. Възможно е и създаването на цветови корекции и промени в общата цветова тоналност на светлини и сенки за засилване на емоционалното въздействие на образа. Така представен процесът на създаването им може да се оприличи с постпродукционния процес при дигиталната фотография и с процеса на създаване на SGI изображения, като основно визирам спецификата за работата с компютър и редактиращи – създаващи образи програми.

Между AI фотореалистично изображение и фотографията има основна разлика както в изграждането на образа, така и в сложността на съпътстващия работен снимачен процес и последващите го процеси. Ясна и непреодолима разлика е липсата на реален референт, който да отрази светлината и да изгради образ по свое подобие, макар и умален и обърнат, както е при дигиталната и класическата фотография. Но ако се задълбочим в начина, по който се създава AI изображението, ще видим, че това твърдение може да търпи определени интерпретации. Например при зададените магически слова изкуственият интелект започва да търси в различни бази данни, от които взима както вече му е нужно, и съставя едно изображение от милиони съществуващи във виртуалното пространство визуални вариации. Да, приликата със създаването на оптичен образ е нищожна, но да не забравяме, че изображенията от AI генераторите са създадени на базата на реални примери и някой по-смел би казал,че са като отражения на частици от действителността.

И понеже мнението ми е по-скоро в обратна посока, може би е по-удачно да завърша с думите на Борис Елдагзен пред Гардиън[145] , след като негово AI фотореалистично изображение спечели фотографски конкурс: „Изображенията с изкуствен интелект и фотографията не трябва да се конкурират помежду си, [...] Те са различни същности. AI не е фотография...“

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

britannica.com: [online] Kodak-camera [прегледан на 20 септември 2023]. Достъпен на: https://www.britannica.com/technology/Kodak-camera

dallery.gallery [online] [Преглеган на 29.08.23]. Достъпен на: https://dallery.gallery/midjourney-guide-ai-art-explained/

docs.midjourney.com [online] [Преглеган на 25.07.23]. Достъпен на: https://docs.midjourney.com/docs/prompts

en.wikipedia.org [online] Generative adversarial network [Преглеган на 01.10.23]. Достъпен на: https://en.wikipedia.org/wiki/Generative_adversarial_network

photocafe.bg [online] Найденов, Енчо, Фотографски изразни и технически средства при постановъчната фотография; [Преглеган на 25.07.23]. Достъпен на: https://photocafe.bg/fotografski-izrazni-i-tehnicheski-sredstva-pri-postanovachna-fotografia-part-one/

shutterstock.com: [online] [Преглеган на 25.07.23]. Достъпен на: https://www.shutterstock.com/ai-image-generator?pl=PPC_GOO_BT_AI-645896610201&cr=pc&kw=ai%20for%20pictures&ds_eid=700000001517862&utm_source=GOOGLE&utm_campaign=CO%3DBaltics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DAI_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_cid=71700000105292313&ds_ag=FF%3DAI-Picture_AU%3DProspecting&ds_agid=58700008247874381&utm_medium=cpc&gad=1&gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioJ77mAURXUbqa7nu9qt_CeoY8yislE0oxFDQbzE6WpioAUlwZkQv7RoC1IgQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

theguardian.com [online] Photographer admits prize-winning image was AI-generated [Преглеган на 11.10.23]. Достъпен на: https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/17/photographer-admits-prize-winning-image-was-ai-generated

144 en.wikipedia.org [online] Generative adversarial network [Преглеган на 01.10.23]

145 theguardian.com [online] Photographer admits prize-winning image was AI-generated [Преглеган на 11.10.23]

ДОКТОРАНТИ
DOCTORAL STUDENTS

МИСТЕРИЯТА ОКОЛО СИЛУЕТНИТЕ АНИМАЦИОННИ ФИЛМИ НА ТОНИ САРГ И ХЪРБЪРТ ДАУЛИ: БОРБА НА ХИПОТЕЗИ

THE MYSTERY SURROUNDING TONY SARG‘S AND HERBERT DAWLEY‘S SILHOUETTE ANIMATION FILMS: A BATTLE OF HYPOTHESES

Велислава Господинова[146] / Velislava Gospodinova[147] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.10

Резюме: В историята на анимацията съществуват много случаи, в които експерименталните методи и техники на някои автори водят до истински прогрес в производството на анимационни филми на глобално ниво, но има и такива творчески иновации, които остават обвити в тайнственост и десетилетия след тяхната употреба продължават да повдигат въпроси както от историческа гледна точка, създавайки трудности в категоризирането на някои филми спрямо тяхната техника, така и от практическа, провокирайки опити на други автори да постигнат същите ефекти, експериментирайки с медиума отново и отново. На пръв поглед традиционната силуетна изрезкова анимационна техника изглежда проста и предвидима в своите резултати, но още в началото на нейния генезис, като отличителна категория в анимационното кино, се появяват двама автори, чиято съвместна работа продължава само 3 години, но и до днес предизвиква неяснота около работния им процес. Това са Тони Сарг и Хърбърт Даули, чието неконвенционално твор-

---

146 Велислава Господинова, докторант трета година, отчислена, в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: v_gospodinova@yahoo.com
Тема на докторската дисертация: „Изрезката в анимационното кино: Развитие и приложение“.
Научен ръководител: проф. Иван Веселинов

147 Velislava Gospodinova, PhD candidate in program „Film Studies, Cinematic Arts and Television“, department of: „Cinema, Advertising and Show Business“, e-mail: v_gospodinova@yahoo.com
Subject of PhD dissertation: „The cut-out in the animation cinema: Development and application“.
PhD supervisor: Prof. Ivan Vesselinov

чество, макар и обвито в мистерия, а може би именно заради нея, остава някак в сянка в историята на анимацията. Поради недотам изяснената категоризация на техните филми, лутаща се между различни теории за изрезкови плоски силуети или триизмерни кукли, заснети чрез хоризонтална анимационна установка, в това изследване аз бих искала да предложа анализ, който предоставя достатъчно достоверни и обосновани аргументи, отличавайки тези филми като забележителни представители именно на изрезковата силуетна анимация, с качества без аналог в тази категория както по своето време, така и десетилетия след това.

Ключови думи: анимационна установка, анимационно кино, куклен театър на сенките, марионетка, силуетна изрезка, стоп-моушън.

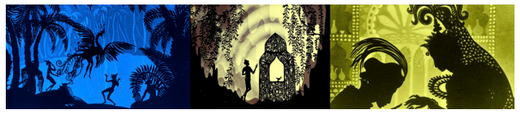
Abstract: There are many cases in the history of animation when experimental methods and techniques of some authors lead to real progress in the production of animated films on a global level, but there are also such creative innovations that remain shrouded in secrecy and decades after their use continue to raise questions both from a historical point of view, creating difficulties in categorizing some films according to their technique, and from a practical one, provoking attempts by other authors to achieve the same effects by experimenting with the medium again and again. At first glance, the traditional silhouette cut-out animation technique seems simple and predictable in its outcomes, but at the very beginning of its genesis as a distinctive category in animated cinema, two authors appeared, whose joint work lasted only 3 years, but to this day causes ambiguity around their workflow. These are Tony Sarg and Herbert Dawley, whose unconventional work, although shrouded in mystery, and perhaps precisely because of it, remains somewhat in the shadows of animation history. Due to the unclear categorization of their films, wandering between different theories of cut-out flat silhouettes or three-dimensional puppets shot with a horizontal animation stand, in this study I would like to propose an analysis that provides sufficiently credible and substantiated arguments distinguishing these films as remarkable representatives precisely of the silhouette cut-out animation, with unmatched qualities in this category both in the time of their production and decades after.

Keywords: animation stand, animation cinema, marionette, shadow play theater, silhouette cut-out, stop-motion.

ВЪВЕДЕНИЕ

Силуетната анимация се отличава ярко от всички останали техники и стилове в анимацията, поставяйки на преден план изразителността на контура като елемент, в който се съдържат всички средства за идентификация. Анимирането, като вдъхване на живот на плоски кукли, характерни най-вече със своята пълна чернота, т.е. възприемането им като силуети, започва векове преди да се появят първите филми, които боравят с тази специфична изобразителност. От декоративните хартиени изрезки в Китай, разпространили се в цяла Азия и Европа, през силуетния театър на сенките, започнал също като типично азиатска традиция и навлязъл по подобен начин в Европа, до възникването във Франция на термина „силует“, отнасящ се до силуетните изрязани портрети, се наблюдава една непрекъсната еволюция, мутация и модификация на силуетния образ, която се отразява пряко върху естетиката на изрезковия силуетен анимационен филм от началото на XX-ти век, чак до днес.

Въпреки своя отличителен характер, силуетното анимационно кино посредством изрезки не се слави с особена известност. Дори в професионалните среди са познати малко на брой имена на режисьори-аниматори, които работят в тази техника. Най-разпознаваемото сред тях е на германката Лоте Рейнигер, която в средата на 20-те години на миналия век създава и най-яркото произведение изпълнено в тази техника – пълнометражния анимационен филм Die Abenteuer des Prinzen Achmed (Приключенията на принц Ахмед, 1926). По думите на Пиер Жувансо, дори само този филм оправдава съществуването на „силуетния филм“ като специфична форма на анимация [Jouvanceau 2004, с. 9].



Ил. 1. Die Abenteuer des Prinzen Achmed, 1926 [moving pictures]. Director Lotte Reiniger. [148]

Разбира се, много други автори от различни краища на света творят в тази сфера, но техните имена, като че ли са останали предимно в историческите енциклопедични книги за анимация и за съжаление, не пораждат жив спомен за техните филми. При всички случаи обаче, може да се заяви, че Германия е страната, в която такива филми се произвеждат най-масово, на моменти дори като следствие на държавна политика. Това не е изненадващо, вземайки предвид тясната им историческа връзка с изкуства, които са като запазена марка за страната. Изрязаните силуети и играта на сенки с плоски силуетни марионетки още от XVI-ти век намират трайно място в културата на Германия и се нареждат наравно с местните фолклорни форми на изкуство в една типично немска традиция. В началото на XX-ти век настъпва силно съживяване на позабравения интерес към силуета във всички негови проявления, не само в Германия, но и в други страни, като Франция и САЩ.

1. ОТ КУКЛИТЕ КЪМ АНИМАЦИЯТА

Тук бих искала да отлича имената на Антъни Фредерик Сарг, по-известен като Тони Сарг – впечатляващ карикатурист, илюстратор и баща на модерното кукловодство в Северна Америка в началото на XX-ти век, и майор Хърбърт Даули – художник, скулптор, инженер, дизайнер и създател на движещи се кукли и миниатюрни модели. Те двамата са именно едни от гореспоменатите позабравени режисьори на силуетни анимационни филми. Съвместното им творчество обаче е обгърнато в мистерия, отнасяща се до използваната анимационна техника, която и до днес не е разгадана напълно от специалисти и учени. Поради съществуването на различни изключващи се хипотези е трудно техните филми да бъдат поставени безусловно в най-разпространената силуетна филмова категория: на изрезковата силуетна анимация. Въпреки това, проф. д-р Морийн Фърнис, изтъкнат историк, теоретик и критик на анимационното кино, в своята книга A New History of Animation (2016), представя тво-

148 Източник: Кадри от филма Die Abenteuer des Prinzen Achmed, 1926 [moving pictures]. Director Lotte Reiniger. Вж.: Die Abenteuer des Prinzen Achmed. absolut MEDIEN. Vimeo [online]. [прегледан на 15 август, 2023]. Достъпен на: https://vimeo.com/ondemand/220560

ренията на Сарг и Даули като „изрезкови силуетни филми (използващи плоски кукли осветени отзад)“ [Furniss 2016, с. 64], но без да прави каквото и да е разяснение или доказателствено опровержение на съществуващата дотогава мистерия около тях, разисквана и от изследователя на силуетната анимация – Пиер Жувансо, и от другия легендарен историк на анимационното изкуство – Джаналберто Бендаци[149]. Дискутирайки вече известните теории, аз бих искала да изложа мой анализ, базиран на достатъчно достоверни и обосновани аргументи в защита на класификацията дадена от Фърнис, отличавайки тези филми като забележителни представители именно на изрезковата силуетна анимация.

Неслучайно отделих внимание на Германия като страна, в която силуетът има особено голямо значение. Бащата на Сарг е германец, работил като консул в Гватемала – родното място на Сарг. Там Сарг прекарва първите 6 години от живота си, развивайки завиден артистичен талант, провокиран, най-вече, от английската му баба – художничката Мери Елън Бест. Остатъкът от детството и ранната си младост Сарг прекарва в Германия, където се запалва по кукловодството от огромната колекция на баба си, съставена от множество кукли, марионетки, миниатюри и механични играчки. Наследявайки тази колекция, самият той впоследствие се превръща в запален колекционер и изобретател на всякакви играчки и марионетки.[150] На 25-годишна възраст се мести във Великобритания, където работи като илюстратор, публикува карикатури във всички английски сатирични вестници и започва кариерата си на кукловод, изработвайки марионетки с кухи подвижни тела и сложни контролери, управляващи по 22 конеца за всяка кукла [McIsaac 1921, с. 3-6]. По време на Първата световна война емигрира със семейството си в Ню Йорк, където през 1917-та година установява собствена компания за кукли и куклен театър. До смъртта му в 1942 г., той се счита за един от най-успешните и иновативни създатели на куклен театър в САЩ, оставил зад гърба си множество грандиозни спектакли, невиждани дотогава изпълнени с хелий огромни балонени кукли за паради и панаири с многомилионна публика, иновативни интериорни дизайни за най-големите универсални магазини и хотели в Ню Йорк, оригинални механични детски книги и играчки, безброй статии, както и книга за куклення театър.

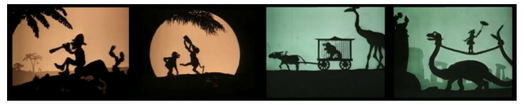
Креативните импулси на Сарг обаче се разпространяват далеч извън полето на сцената и куклення театър. През 1921г., заедно с Хърбърт Даули създават филмовата продуцентска компания – Sarg-Dawley Co. Същата година излизат 5 късометражни силуетни анимационни филма, събрани под общото име Tony Sarg's Almanac (Алманахът на Тони Сарг), сред които запазените и до днес The First Circus (Първият цирк, 1921) и Why They Love Cavemen! (Защо обичат пещерните хора!, 1921). На следващата година излизат още 12 кратки филма в същата анимационна техника, включващи първия намерен и реставриран от колекцията филм – Adam Raises Cain (Адам възпитава Каин[151] , 1922), кадри от който се разглеждат в това проучване; обърнатата към филмовата индустрия сатира The Original Movie (Оригиналният филм, 1922) и библейската комедия Noah Put the Cat Out (Ной изгони котката, 1922). Продукцията на

149 За повече информация относно разисквaните теории и хипотези, които ще бъдат анализирани и в тази статия, може да се видят трудовете на Жувансо (Вж.: JOUVANCEAU, P., 2004. Le Film de Silhouettes / The Silhouette Film. Genova: Le Mani. стр. 36-38, 104-106 и 117-120), както и на Бендаци, където почти дословно е предадена голяма част от материала от книгата на Жувансо (Вж.: BENDAZZI, G., 2016. Animation: A World History: Volume I: Foundations - The Golden Age. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group. стр. 48-50).

150 За ранната биография на Сарг и влечението му към изобретяване на причудливи механизми, играчки и марионетки може да се намери повече информация в книгата на Тамара Хънт: HUNT, T. R., 2018. Tony Sarg: Puppeteer in America, 1915-1942. Garden Bay, BC: Charlemagne Press, стр. 13-17.

151 Името на филма е игра на думи. Фразата „raise Cain” на английски език може да се преведе и като „да предизвика суматоха“ или „да направи сцена“, т.е. нещо, което създава шумен смут, а именно всички персонажи, които заобикалят героя Адам – пакостливото му дете Каин, ядосаната му съпруга Ева, лекарят на семейството, както и пълната какафония от най-различни животни, включително динозаври.

съвместните им анимационни филми приключва 1923 г., а самият Тони Сарг продължава с кариерата си в куклення театър, без да прави повече анимационни филми.



Ил. 2. The First Circus, 1921 [moving pictures]. Directors Tony Sarg and Herbert M. Dawley, част от поредицата Tony Sarg's Almanac.[152]

Ил. 3. The Ghost of Slumber Mountain, 1918 [moving pictures]. Directors Willis H. O'Brien and Herbert M. Dawley.[153]

Партньорът на Сарг – майор Хърбърт Даули, също е изключително интересна личност, без която е твърде вероятно тези филми изобщо да не съществуваха. Освен изброените по-горе поприща, отпреди сътрудничеството си със Сарг, Даули е вече филмов продуцент, режисьор и пионер в стоп-моушън анимацията. 1917 г. той създава своя собствена филмова компания Herbert M. Dawley Productions, в която започва да развива страстта си към динозаврите, конструирайки техни подвижни модели, които впоследствие заснема фрейм по фрейм в техниката стоп-моушън [Stafford 2017]. 1918 г. той предлага на друг стоп-моушън пионер – Уилис О'Брайън, по-късно станал легенда в киното, заради работата си по специалните ефекти на филми, като The Lost World (Изгубеният свят, 1925), King Kong (Кинг Конг, 1933) и др., да работят заедно по смесения игрално-анимационен стоп-моушън филм The Ghost of Slumber Mountain (Призракът от планината на съня, 1918).

С невероятния си бокс офис успех, този филм е огромен пробив в кариерите и на двамата автори, но в същото време става причина за дългогодишно изострено неразбирателство между тях, което прераства в историческото заклеймяване на Даули от филмовата общност и феновете на О'Брайън, превъплъщавайки го в ролята на злодея продуцент, който се е опитал да откраднe авторството и заслугите на О'Брайън по отношение на иновативните похвати в анимацията на динозаврите-кукли.[154] Всъщност и досега е широко разпространено вярването, че О'Брайън е единственият творчески двигател, който поема лидерската авторска роля във филма, като режисьор, сценарист, аниматор и иноватор.[155] Тази версия на историята обаче се оборва с множество доказателства, предоставени в обширната биография на Даули, съставена след изчерпателно дългогодишно проучване от Стивън Черкас, в която се разкриват обстоятелствата около продукцията на касовия стоп-моушън филм,

152 Източник: Кадри от филма The First Circus, 1921 [moving pictures]. Directors Tony Sarg and Herbert M. Dawley. Вж.: The first circus. Library of Congress [online]. [прегледан на 8 август, 2023]. Достъпен на: https://www.loc.gov/item/00694026/

153 Източник: Кадър от филма The Ghost of Slumber Mountain, 1918 [moving pictures]. Directors Willis H. O'Brien and Herbert M. Dawley. Вж.: The Ghost of Slumber Mountain (1919). YouTube [online]. [прегледан на 5 август, 2023]. Достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=H7sj4zCXMHs

154 Вж.: WORKMAN, CH., H. TROY, 2016. Tome of Terror: Horror Films of the Silent Era. Baltimore, MD: Midnight Marquee Press, Inc., стр. 199-200.

155 Вж.: The Ghost of Slumber Mountain. Wikipedia [online]. [прегледан на 5 август, 2023]. Достъпен на: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ghost_of_Slumber_Mountain; и Willis H. O'Brien. Wikipedia [online]. [прегледан на 5 август, 2023]. Достъпен на: https://en.wikipedia.org/wiki/Willis_H._O%27Brien

както и заслугите на Даули в него. [156] Както вече споменах, още преди този филм, Даули анимира свои собствени праисторически същества и използва знанията и таланта си на дизайнер и инженер, за да създаде конструкцията в телата на динозаврите. Преди работата си с Даули, О'Брайън използва предимно миниатюри на фигури от глина, които определено се различават от много по-сложните и детайлни модели на динозаври, анимирани само година по-късно, в съвместния им филм, което води до версията, че Даули е една от основните причини за създаването на комплексните фигури с арматурна конструкция и ясно изразени стави, които той нарича Articulated Effigy (Членоразделна скулптура).[157]

При всички случаи, неговата роля в партньорството му със Сарг обяснява и сюжетите на техните филми, разиграни в Каменната ера [Jouvanceau 2004, с. 37], която очевидно е била от изключителен интерес за множество ранни американски рисувани и стоп-моушън анимационни филми.[158] Имайки предвид неизясненото авторско лидерство в първия случай с О'Брайън, става ясно, че и в партньорството му със Сарг има неяснота около това, кой е направил по-големи иновации в мистериозния им работен процес. След стопирането на съвместната им продукция, за разлика от Сарг, Даули прави абсолютно самостоятелно още около дузина силуетни филма в продължение на цели 3 години. Те са продуцирани като серии и дистрибутирани от Pathé Film Exchange, използващи заглавието на първия от тях – Silliettes (1923). След първите 5 филма от поредицата Даули решава да адаптира познати приказки, като Палечка по Андерсен (Thumbelina, 1924) [159], Аладин и вълшебната лампа от 1001 нощ (Aladdin and the Wonderful Lamp, 1924), Пепеляшка (Cinderella, 1924) и Спящата красавица (Sleeping Beauty, 1924) по Шарл Перо, както и други приказки, като Красавицата и звяра (Beauty and the Beast, 1924), Джак и бобеното стъбло (Jack and the Beanstalk, 1924), завършвайки поредицата си с корнуолската приказка Джак, убиецът на великани (Jack the Giant Killer, 1925). Любопитно и важно за американската анимация от това време е, че Даули решава да направи тези адаптации по приказки и да следва една по-комплексна линеарна структура на разказа. Дотогава, а и през цялото десетилетие на 20-те, типична за американските анимационни филми е била неговата структура с минимален сюжет, подобно на игралната физическа комедия [Furniss 2016, с. 63], върху каквато именно структура са изградени всички силуетни филми, които Сарг и Даули правят заедно преди това. След тази поредица Даули също се оттегля напълно от анимацията, подобно на Сарг, започвайки дълга и успешна театрална кариера като режисьор на десетки представления в съосноваката от него театрална компания в Ню Джърси The Chatham Community Players.

По това време силуетните филми не са много познати в Америка, с изключение на някои примери на игрално кино, използващо силуетни образи, на режисьори като Едуин Портър – A Comedy in Black and White (Комедия в черно и бяло, 1908) и By the Light of the Moon (На лунна светлина, 1911)[160] , съвместната работа между Чарлс Алън Гилбърт и Джон Рандолф Брей – поредица с името Silhouette Fantasies (Силуетни фантазии, 1916)[161] , както и някои вносни филми, които всъщност използват изрезкова силуетна анимация, като дебютния филм на Лоте Рейнигер – Das Ornament des verliebten Herzens (Орнаментът на влюбените сърца, 1919), продал се „почти веднага в Съединените Щати, за много висока цена" [Bastiancich 1992, с. 9]. Сериите създадени от Сарг и Даули се отличават с много хумор. Те изобразяват битови действия от съвременния живот, пренесени в праисторически времена. Ситуационни комедии изпълнени с много гегове и анахронизми. Още с излизането си в 1921 г. първите 5 филма имат невероятен бокс офис успех из цялата страна. Сериите са забелязани от Парамаунт и прожектирани заедно подобно на пълнометражен филм в пет части в най-големите и известни киносалони ръководени от тях в САЩ, като Criterion, Rialto и Rivoli в Ню Йорк, Stanley Circuit във Филаделфия, California Theatre в Сан Франциско, Graumann в Лос Анджелис и The Missourian в Сейнт Луис [Sewell 1921, с. 413]. След това започват да се показват в други големи салони, както и в по-малки театри в страната. Хуморът в сериите е универсален и много добре приет от всякаква публика.

156 Вж.: CZERKAS, S. A., 2016. Major Herbert M. Dawley – An Artist's Life: Dinosaurs, Movies, Show-Biz, & Pierce-Arrow Automobiles. Blanding, Utah: The Dinosaur Museum.

157 За по-подробно описание на проблема между Даули и О'Брайън, свързан с двустранни опити за отнемане на заслугите от надписите на филма и последващите събития, така както са представени в книгата на Черкас, може да се види статията на Джеф Стафорд: STAFFORD, J., 2017. The Dinosaur Wars: Willis O'Brien, Herbert M. Dawley, and the Articulated Effigy. The San Francisco Silent Film Festival (SFSFF) [online]. [прегледан на 3 август, 2023]. Достъпен на: https://silentfilm.org/the-dinosaur-wars-willis-obrien-herbert-m-dawley-and-the-articulated-effigy/

158 Тук искам да спомена само някои отличителни примери на американски анимационни филми със сюжети ситуирани в праисторията, започвайки с легендарния рисуван филм на Уинзор МакКей – Gertie the Dinosaur (Гърти Динозавъра, 1914), минавайки през първия стоп-моушън филм на Уилис О'Брайън – The Dinosaur and the Missing Link: A Prehistoric Tragedy (Динозавърът и липсващото звено: Праисторическа трагедия, 1915), както и следващите му няколко филма произведени за Edison Studio's Conquest Pictures и стигайки до режисирания от Ото Месмер филм, част от поредицата с Котарака Феликс – Felix the Cat Trifles with Time (Котаракът Феликс си играе с времето, 1925).

159 Този филм е най-ранната анимационно филмирана и изобщо филмирана версия на приказката за Палечка. Чак през 1954 г. Лоте Рейнигер създава своята адаптация – Thumbelina, използвайки същата изрезково силуетна анимационна техника.

2. МИСТЕРИОЗНИЯТ АНИМАЦИОНЕН ПРОИЗВОДСТВЕН ПРОЦЕС.

Анимационната техника на филмите обаче предизвиква множество въпроси както за това, как са направени марионетните силуети, така и по отношение на снимачната установка, с която се работи. В статия на Variety от май 1921 г., само седмица преди премиерата на първия филм от поредицата, се създава усещането за съзнателна провокация, маркетингов трик за привличане вниманието на публиката, по отношение на тайнствеността около работата на Сарг. Там пише, че Сарг е „изобретил таен процес, който кара анимираните фигури да играят с като жив реализъм" [Anonymous 1921a, с. 1]. Интригата се задълбочава няколко месеца по-късно, когато в списание Photoplay излиза друга статия, написана от самия Тони Сарг, където той, уж разкрива процеса си на работа пред читателите, но всъщност предизвиква още повече объркване и въпроси за желаещите наистина да разберат неговата тайна. Той пише, че започва с груба моливна скица, която прехвърля върху картон, където оцветява фигурите в черно, след това ги изрязва с ножица и ги превръща в марионетки, поставяйки на краката, ръцете, вратовете и други части от картоненте им тела кукички и панти, за да се движат свободно, а след това, посредством „миниатюрни механични приспособления скрити от задната страна на фигурите и управлявани от бутони", ги кара да се движат [Sarg 1921, с. 114].

До тук, с изключение на механизмите управлявани с бутони, всичко друго звучи познато и вече използвано от други силуетни аниматори. Следва обаче подробно описание на неговата „сенчеста кутия" (shadow box), която той твърди, че използва като установка за реалното заснемане на тези фигури. Тя звучи изключително странна и почти невъзможна за манипулация. Тя е:

160 Вж.: MUSSER, CH., 1991. Before the Nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company. Berkeley, CA: University of California Press. стр. 419, 420 и 461.

161 В пресата тези филми са определени като наполовина изиграни от актьори, наполовина рисувана анимация под формата на силуети (Вж.: Silhouette Fantasies (1916). The Bray Animation Project [online]. [прегледан на 6 август, 2023]. Достъпен на: http://brayanimation.weebly.com/silhouette-fantasies.html), но всъщност те са изцяло изиграни от актьори зад екран и само декорите са рисувани или изрязани, но не са анимирани в техниката на силуетната изрезка (Вж.: LANGER, M., 2002. John Randolph Bray Animation Pioneer. In: G. Bachman, T. J. Slater, eds. American silent film : discovering marginalized voices. Carbondale: Southern Illinois University Press. стр. 94-114).

„като обикновена кутия отворена отпред, около 15 фута [4.572м] широка и 12 фута [3.657м] висока. В задната си част кутията е бяла. Аз прикрепям към всяка от ставите и пантите на марионетките си парче деликатна прозрачна тел и отвеждам тази тел извън кутията. Кутията съдържа осем различни вида светлини, които създават силуетите на марионетките върху бялото платно, което опъвам пред кутията. Пред това платно е поставена филмова камера. Когато всичко е готово, взимам различните телове в ръката си – телове не се личат през бялото платно – и карам фигурите да се движат и да правят различни номера, докато операторът снима. Използваме забавена фотография и обикновено фотографираме само едно движение на отделна марионетка наведнъж.“[162] [Sarg 1921, с. 114]

В цялото това описание има изключително много противоречия, които очевидно са с цел да преувеличат мащаба на използваните технически приспособления и да създадат усещане за магически трик в съчетание с традиционния театър на сенките, който е по-близък и познат на читателите. Оборкването се засилва и от снимката поставена в статията, озаглавена „Тони Сарг и неговата „сенчеста кутия“, където той стои не пред описаното огромно съоръжение, а пред обикновен бял екран заобиколен от викторианска рамка, с няколко малки силуетни изрезки върху него на животните от филма The First Circus (Първият цирк, 1921).

Ил. 4. Тони Сарг пред неговата „сенчеста кутия“ (shadow box), снимка от статия в списание Photoplay. [163]

Разликата в мащабите на „малките“ картонени фигури и описаната няколко метрова монументална „кутия“ са нелогични. Процесът на оцветяване на картона в черно също губи своя смисъл, ако това, което виждаме са само сенките прожектирани върху платното пред камерата, а не самите силуетни фигури без буфера на белия екран пред тях. Лоте Рейнигер също прави повечето си анимирани фигури от черен картон, именно защото използва силуета им от директното долно осветление, а не сенките им, хвърлени върху междинен слой хартия. Използването на тел или конци за раздвижването на марионетките в стила на класическия марионетен театър губи всякаква легитимност при положение, че самият Сарг описва заснемането им фрейм по фрейм, по едно движение наведнъж. Още повече, че в същата статия, Сарг прави следното твърдение:

„Неудовлетворен от възраждането на обикновената марионетка, манипулирана от конци, аз реших да се задълбоча в съживяването на сенчестата марионетка; именно играта с тези причудливи образи ми даде идеята да използвам малките картонени фигури вместо тягостните целулоидни рисунки, които обикновено се употребяват при създаването на анимационните [cartoon] филми. Съвместно с Хърбърт Даули, моят сътрудник в продукцията, мога да [заснема] средно по 100 фута [филмова лента] на ден, което обикновено се равнява на 960 рисунки [на плаки]. Това естествено е много по-евтин процес от всичко използвано досега.“ [Sarg 1921, с. 36]

Имайки предвид и предишната работа на Даули със стоп-моушън заснети модели на динозаври, става безспорно ясно, че и двамата са били запознати много добре с процеса на анимиране на изображението посредством покадрова анимация.

В статията на Варайъти също се споменава: „Това не е патентован процес, а тайно устройство, усъвършенствано от Сарг и майор Даули“ [Anonymous 1921a, с. 1]. Любопитна е тази мистерия, още по-любопитен е детайлът, че процесът не е патентован, имайки предвид, че тези години са били златната ера на анимационните патенти в Щатите. Също така, веднага след филма, направен в сътрудничество с О’Брайън, през 1920 г. Даули предвидливо патентова дизайна на анимираните модели динозаври, т.н. Articulated Effigy (Членоразделна скулптура), който по негови твърдения е негово собствено творение, а по-късно настоява, че същият дизайн е използван неправомерно от О’Брайън в получилия световна известност филм The Lost World (Изгубеният свят, 1925), за което завежда съдебно дело, разрешено след месеци борба извън съда [Stafford 2017]. В тази връзка е необяснимо как предприемчив човек като Даули, който знае как да защитава авторството си, ще остави такъв таен и очевидно много иновативен процес непатентован.

Това, както и последвалите много оборкващи цитати от Сарг относно използваната техника, ме навеждат на хипотезата, че всичко, което изнасят като информация за пред публиката е с цел да се преувеличи мистерията и да се въздейства психологически на зрителите, че гледат нещо съвсем уникално, докато в същото време, те използват по-познати и вече въведени в употреба прийоми, разбира се, с много интересни нововъведения, които наистина да оборкат дори анализиращите ги специалисти. В друга статия от май 1921 г., в списание The Moving picture world, специално се подчертава рекламното въздействие на „новото изобретение“, което запалва интереса на вестниците не само в Ню Йорк, но и в цялата страна [Sewell 1921, с. 413].

Евентуално обяснение за това оборкващо представяне на използваната техника, забулването в мистерия и по-скоро опита да я покажат по-близка до театъра на сенките, отколкото до анимационната продукция, може да се открие в коментар на Марк Лангър:

„Куклената анимация, която е използвана в „Sarg’s Almanac” се е стремяла да бъде производство за клиенти от по-висока класа. Филмите са се разграничавали от продукта на другите производители на анимационни филми, не само чрез употребата на силуетна анимация, но и чрез пренасянето на културната „аура“ на куклата от сцената. Куклена анимация (както стоп-моушън триизмерната анимация, така и силуетната анимация, направена с разчленени плоски кукли) е била възприемана като съществено по-артистична от другите техники [като например рисуваната cartoon анимация]. Възраждането на куклата в началото на XX-ти век донася културно уважение към медиума.“ [Langer 2015]

ПР акцията за филмите на Сарг и Даули е безпрецедентна и невиждана до тогава. Темите в тях „са избирани със специално внимание към тяхната привлекателност за професионалните групи и специални усилия са полагани те да бъдат рекламирани сред такива групи“ [Langer 2015]. За промоцията на втория епизод

162 В случая, въпреки употребеният от Сарг термин “забавена фотография”, в оригинал “slow motion photography”, който се отнася към навиването на филмовата лента в камерата по-бързо от нормалното, което води до забавено движение на прожектирания материал, той със сигурност има предвид техниката на “stop motion”, т.е. когато се снима фрейм по фрейм, с прекъсване, в което може да се осъществи самата промяна в позата на фигурите. Това се потвърждава и от завършека на изречението му, както и от Жувансо, в неговия анализ на силуетните филми на Сарг и Даули. (Вж.: JOUVANCEAU, P., 2004. Le Film de Silhouettes / The Silhouette Film. Genova: Le Mani. стр. 119.) Техниката е била вече позната по това време и с термина „stop crank”. (Вж.: CROY, H., 1918. How Motion Pictures are Made. New York and London: Harper & Brothers Publishers. стр. 170.)

163 Източник: SARG, T., 1921. Movies on Strings. Photoplay. Vol. 21 (1). (December 1921). Chicago: Photoplay Publishing Co. стр. 36.

The Tooth Carpenter (Зъбният дърводелец, 1921), като „манипулативен трик“, Criterion Theatre в Ню Йорк изпраща по пощата 5600 специални картички до всички зъболекари в Ню Йорк, призовавайки ги да отидат на прожекция и да им бъде предоставена доза „смеещ се газ“ [Anonymous 1921b, с. 732]. Дори музиката към филмите е била композирана и синхронизирана специално от Хуго Райзенфелд, за да може това да подпомогне излъчването в по-малките киносалони в страната. Всички тези огромни рекламни усилия се отплащат със счупване на всички рекорди по брой на договорите за разпространение и кино показ за подобни едноролкови (one-reel) филми [Anonymous 1921b, с. 732].

3. ХИПОТЕЗИ И АНАЛИЗИ.

В книгата The Silhouette film (Силуетният филм, 2004) Пиер Жувансо е убеден, на базата на предоставената информация от списание Photoplay, че установката на Сарг е с хоризонтална, а не вертикална ос и че е идентична с тази на театъра на сенките [Jouvanceau 2004, с. 105]. Той използва това като аргумент, за да отдели Сарг като специфичен случай в силуетния филм и да изгради две теории относно марионетките, използваните материали и анимационната техника, позовавайки се на идеята, че ако фигурите са заснети хоризонтално, т.е. са позиционирани и анимирани вертикално, те се нуждаят от особена устойчивост. Първата е, че силуетите може наистина да са направени от картонени изрезки, а тези от тях и частите им, които се отличават с изключителна пластичност да са направени от друг полутвърд материал, като гума с прокарана в нея тел. Втората теория, която започва да се разпространява по-широко е свързана с употребата на триизмерни кукли от глина или друг материал с необходимата гъвкавост, което би обяснило както тяхната стабилност, така и тяхната пластичност. Въпреки че Жувансо казва, че за теориите му липсват достатъчно доказателства, за да бъде която и от двете абсолютно приета, втората му теория явно остава в историята като по-възможна и достоверна, след като дори е описана като такава в анотация за използваната техника, сравнена с филмите на Рейнигер, добавена пред копие на филма Adam Raises Cain, притежавано от G. William Jones Film and Video Collection в Southern Methodist University, Далас, Тексас (SMU), десетилетия след появата му.[164]

164 Анотацията, която е добавена към самата филмова лента гласи следното: „Работата на Тони Сарг се различава от тази на по-познатата Лоте Рейнигер, поради това, че той използва триизмерни кукли в силует, а не хартиени изрезки. Много малко от неговата работа е останала, за да бъде видяна днес“. Колекцията започва да се събира от 1970г. нататък, което значи, че информацията в анотацията се е смятала за достоверна няколко десетилетия след появата на филма. В информацията към това копие от филма има и други объркващи данни, като годината на неговото производство, която стои под заглавието преди описаната анотация – 1920г. вместо 1922г. Също така, в това копие дори не се споменава името на Хърбърт Даули, а филмът е приписан изцяло на Тони Сарг. (Вж.: Adam Raises Cain (1920) – Directed by Tony Sarg. SMUJonesFilm - Film and Video Collections. YouTube [online]. [прегледан на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=sGpMMnZUGIM , мин. 00:03 – 00:20.) Този филм сам по себе си е обгърнат в неяснота. Любопитно е наличието на различни дати свързани с продукцията му. Освен упоменатия случай в университетската колекция, на много места в интернет, както и в сайта IMDB е изписана годината 1919г. (Вж.: Adam Raises Cain 1919. IMDb [online]. [прегледан на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.imdb.com/title/tt0239212/?ref_=nm_knf_t_3) Повечето академични източници обаче, като Жувансо, Бендаци и Джеф Ленбърг го свързват с годината 1922, като при последния, а и в други страници на онлайн платформата IMDb, дори заглавието на филма е по-различно - Why Adam Walked the Floor. (Вж.: LENBURG, J., 1999. The encyclopedia of animated cartoons. New York: Facts on File. стр. 46. и Why Adam Walked the Floor 1922. IMDb [online]. [прегледан на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.imdb.com/title/tt0403673/?ref_=nm_flmg_t_10_prd) При всички случаи, съдейки по самото заглавие, което отново използва подобен идиоматичен израз, както и по описаното филмово действие, може да се заключи, че става дума за един и същ филм, с най-вероятна фактическа дата на производство – 1922г.

Ил. 5. Adam Raises Cain, 1922 [moving pictures]. Directors Tony Sarg and Herbert M. Dawley.[165]

Ако приемем някоя от тези теории за вярна, това значи, че силуетните филми на Сарг и Даули не са представители на силуетната изрезкова анимация. Аз също направих подробен анализ, фрейм по фрейм, на два от споменатите филми, които са запазени, дигитализирани и достъпни онлайн – The First Circus (Първият цирк, 1921) и Adam Raises Cain (Адам възпитава Каин, 1922). На база наблюденията ми и на вече изложената от мен по-горе хипотеза, че по-голяма част от публично изнесената информация от самите автори е целенасочено заблуждаваща, аз бих искала да предложа аргументи, които смятам, че ще подкрепя с достатъчно доказателства, за да имам основанието да твърдя, подобно на Морийн Фърнис, че филмите на Сарг и Даули са едни от най-добрите ранни примери специално за изрезкова силуетна анимация.

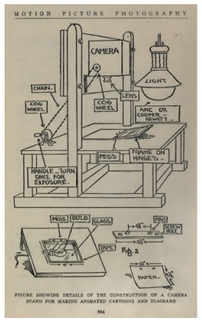
Сарг започва статията във Photoplay със специално разяснение относно източниците му на вдъхновение. Той е направил проучване свързано именно със зараждането на театъра на сенките в Китай преди стотици години, както и с различните му разновидности в Азия. Примерите, които той дава не са просто на кукли марионетки, а специално на плоски кукли, изрязани и конструирани с целта да се раздвижват като сенки зад белия екран [Sarg 1921, с. 36]. Наследяването от баба му на огромната колекция кукли, сред които най-вероятно е имало и подобни плоски марионетки, го кара да иска да възроди това изкуство, което лека-полека започва да бъде забравено. Интересно е, че той решава да го направи не чрез театъра, а чрез новия медиум на киното, пишейки специално, че не е удовлетворен от „възраждането на обикновената марионетка, манипулирана чрез конци“, а че е искал да пресъздаде театъра на сенките като анимационен филм [Sarg 1921, с. 36]. По всяка вероятност, по това време той е имал възможност да види както силуетните изрезкови рекламни филми на Чарлс Армстронг, които се правят и разпространяват в Англия докато той живее там, така и първия филм на Лоте Рейнигер – Das Ornament des verliebten Herzens (Орнаментът на влюбените сърца, 1919), който, както стана ясно по-рано в тази статия, се разпространява почти веднага в Съединените Щати.

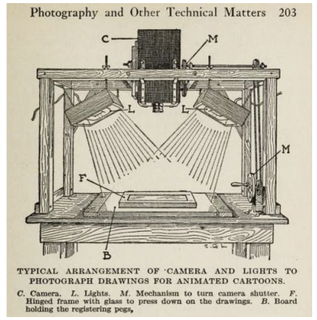
Двамата с Даули са имали много добра представа както от производствения процес на театъра на сенките, така и от този на анимационния филм, както става ясно и от изказването на Сарг във вече обсъжданата статия в списание Photoplay[166] . Освен предишния опит на Даули с покадрова анимация на триизмерни модели, трябва да се вземе предвид, че с голяма доза сигурност, те са били достатъчно запознати и с по-разпространения вариант на заснемане на анимационни филми чрез вертикална, а не хоризонтална установка. Преди да започне продукцията на съвместните им филми в САЩ, се публикуват няколко книги, които са широко разпространени с цел да подпомогнат самообучението на всеки, който иска да работи във филмовата индустрия [Furniss 2016, с. 63]. В книгата си от 1918г. How Motion Pictures are Made (Как са направени филмите) Хомър Крой представя в две обширни глави както триковите подходи, включващи и принципа на стоп-моушън, така и разработените дотогава практики в анимационния филм, обхващ-

165 Източник: Кадър от филма Adam Raises Cain, 1922 [moving pictures]. Directors Tony Sarg and Herbert M. Dawley. Вж.: Adam Raises Cain (1920) – Directed by Tony Sarg. SMUJonesFilm - Film and Video Collections. YouTube [online]. [прегледан на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=sGpMMnZUGIM

166 Вж.: SARG, T., 1921. Movies on Strings. Photoplay. Vol. 21 (1). (December 1921). Chicago: Photoplay Publishing Co. стр. 36.

щи и употребата на няколко нива целулоидни плаки, заснемани от камерата вертикално.[167] 1920г., Карл Луис Грегъри компилира книгата A Condensed Course in Motion Picture Photography (Сбит курс във филмовата фотография), в която също се разкриват тайните на триковата фотография и на анимационното филмово производство, описвайки и употребата на изрезки „от хартия или целулоидни плаки“, които се раздвижват директно „под камерата“ [Gregory 1920, с. 263]. Същата година излиза и първата специализирана книга за работните методи в анимацията на Едуин Лутц – Animated cartoons. How they are made: their origin and development (Анимирани карикатури. Как са направени: техния произход и развитие), където се обяснява подробно анимирането чрез рисунки върху целулоидни плаки, но също така, в специална секция, се описва процесът свързан с използването на изрезки, изрязани марионетки и анимация чрез заместване на изрезки.[168] И в двете книги от 1920 г. има подробни илюстрации, ясно показващи типичната вертикална анимационна установка [Gregory 1920, с. 264 и Lutz 1920, с. 203].





Ил. 6. Илюстрации на типичната вертикална анимационна установка.[169]

Имайки предвид нивото на подготовка в предварителни проучвания, които Сарг и Даули правят в своята работа, както и това вече разпространено познание за техническите методи на работа в анимацията, може да се заключи с почти непоколебима сигурност, че те също са използвали такава класическа вертикална установка, подобно на Рейнигер, анимирайки покадрово плоските кукли осветени отдолу, въпреки заблуждаващите им обяснения. Това би обяснило и липсата на патент за иначе звучащата много иновативно огромна хоризонтална установка с всякакви светлини и машинарии. Както обяснява и Крой в своята книга:

„С появата на по-бързи методи и подобрени способи дойдоха съдебните дела и правните усложнения, тъй като всеки художник се стреме да защити откритията си. Но в патентното право нямаше много възможности, които да дават на такива художници претенция за патентно право, тъй като техните методи бяха просто претворяване на идеи. Без употребата на някакъв вид машинария, нямаше как да се докаже правото на защита [на авторството].“ [Croy 1918, с. 314-315]

Изследвайки фреймовете във филмите им установих, че няма как да са използвани триизмерни кукли, хвърлящи сянка върху белия екран, защото контурът на силуетите остава с една и съща острота, а фигурите запазват консистентен размер през цялото време. Ако се анимират триизмерни форми зад такъв екран, те неизбежно ще пречупват светлината по различен начин, когато се движат в пространството, което ще проличи в техния контур и размер в перспектива. В защита на теорията за триизмерните фигури Жувансо излага своето наблюдение върху един единствен момент от филма The First Circus, когато опашката на динозавъра преминава пред собственото му тяло и според автора, причинява „много забележим“ лъч светлина върху черния силует, „подчертавайки обема ѝ“ [Jouvanceau 2004, с. 106]. Изследвайки същия момент от запазеното дигитално копие на филма[170] , според мен идеята за цялостно триизмерни фигури е несъстоятелна, поради гореизброените причини, свързани с остротата на контура и размера на фигурите, които през целия кадър остават абсолютно непроменени. Моето лично обяснение за това не толкова забележимо и кратко осветяване по контура на опашката е, че то се дължи на употребата на полуобемен и много нискорелефен материал, използван заедно с картонените плоски изрезки, които съставят по-голямата част от анимираните фигури. Това, което Жувансо и други изследователи не могат да разгадаят е как Сарг и Даули постигат еластичността в опашките, вратовете, езиците и горните клепачи на животните във филмите (маймуни, лъвове, динозаври, жирафи и др.), както и на змията в The First Circus. Неговото обяснение отново разчита на теорията за обемни фигури заснети хоризонтално и включва употребата на гума с прокарана тел в нея, като гарант за по-голяма устойчивост за анимиране на еластичните елементи [Jouvanceau 2004, с. 106]. Според мен обаче е твърде възможно, заедно с картонените изрезки, специално за тези елементи, режисьорите да използват тънък слой пластелин, който да анимират върху хоризонтално стъкло, по същия начин като изрезките, но разчитайки на по-голяма гъвкавост и свобода на движение на материала. При всички случаи, това е материал, който не е особено мек, защото запазва конкретна форма в голяма част от анимацията, но е достатъчно податлив на деформация, така че да заеме без усилия необходимите позиции на движение също като пластелина. С просто око се вижда, че във филмите им се употребяват и други материали освен картон, като конци, полупрозрачна хартия, на места даже полупрозрачни парчета плат, съвсем подобно на китайския театър на сенките, за да се постигнат различни ефекти. Поради тази причина използването на пластелин за създаването на еластичност във формата изобщо не е странно, особено имайки предвид уменията и на двамата автори в изработката на марионетки и модели, чиито части имат способността да се деформират по един жив начин и дори да създават усещането, че дишат.

Вторият ми аргумент срещу теорията за триизмерни кукли е, че Сарг и Даули съвсем съзнателно използват естетиката на двуизмерния образ, като държат на изцяло профилното изображение, с изключение на определени моменти, в които завъртат героя. Идеята да работят с триизмерни кукли, но да се опитват така строго да спазват двуизмерната естетика, ми се струва тотално нелогична. Жувансо изследва „фрейм по фрейм“ завъртането на персонажите във филма Adam Raises Cain, където той твърди, че „без какъвто и да е риск от грешка, във всяка фаза на движението са запазени всички логични перспективи на триизмерното тяло“ [Jouvanceau 2004, с. 106]. Всъщност точно обръщанията на персонажите в Adam Raises Cain[171] са едно от абсолютните доказателства за мен, за използването на плоски хоризонтални изрезки, а не обратното, както твърди Жувансо. Ясно личи, че в тези моменти са употребени цели изрезки с цел цялостно заместване на иначе сглобената марионетка, за няколко различни последователни фази на 3/4-ти и анфас между двата профила. Когато персонажите се завъртат наляво или надясно, се вижда категорично, че са използвани абсолютно едни и същи, но обърнати отзад напред изрезки, като при всяко последващо завъртане на персонажа, се оползотворяват отново оригиналните заместващи изрезки и се получава нещо като цикъл на завъртане, който може да се повтаря непрекъснато.

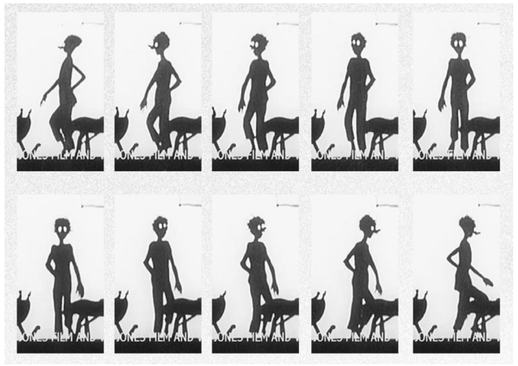
167 Вж.: CROY, H., 1918. How Motion Pictures are Made. New York and London: Harper & Brothers Publishers. стр. 153-183 и стр. 308-327.

168 Вж.: LUTZ, E. G., 1920. Animated cartoons. How they are made: their origin and development. New York: C. Scribner's Sons. стр. 83-90.

169 Източник: GREGORY, C. L. 1920. A Condensed Course in Motion Picture Photography. New York: New York Institute of Photography. стр. 264. и LUTZ, E. G., 1920. Animated cartoons. How they are made: their origin and development. New York: C. Scribner's Sons. стр. 203.

170 Вж.: The first circus. Library of Congress [online]. [прегледан на 8 август, 2023]. Достъпен на: https://www.loc.gov/item/00694026/ , мин. 05:19.

171 Вж.: Adam Raises Cain (1920) – Directed by Tony Sarg. SMUJonesFilm - Film and Video Collections. YouTube [online]. [прегледан на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=sGpMMnZUGlM , мин. 01:49 – 01:50.



Ил. 7. Фази на обръщане на персонажа Адам във филма Adam Raises Cain, 1922 [moving pictures]. Directors Tony Sarg and Herbert M. Dawley. мин. 01:49 – 01:50.[172]

Според мен, Сарг и Даули са усъвършенствали по невероятен начин умението да анимират целите изрезкови фигури, както и отделни части от тях чрез техниката на заместване, нещо, което никой друг в тези години не прави в анимацията със силуетна изрезка. Имайки предвид това, както и факта, че Сарг е имал много по-голям професионален опит в куклення театър, а Даули в стоп-моушън анимацията, от Рейнигер по това време, не е изненадващо за мен, че те успяват да постигнат много по-динамична и сложна анимация със силуетни изрезки от нея в годините между 1920-та и 1923-та. Вярно е, че самите силуетни изрезки на Рейнигер са много по-сложни и фини, с изключително богата и неподражаема орнаментика, но анимационното движение, особено в първите ѝ филми, не се отличава с особено голяма пластика и живост. В тях се забелязва много по-натрапваща се статика и по-вдървена мобилност. По това време, а дори и по-нататък в работата си, Рейнигер много по-рядко използва заместване на изрезки, а в редките случаи, когато реши да прави завъртане на персонажа чрез заместване, тя го прави предимно в близки кадри, от профил директно анфас[173] или само с една 3/4 фаза и анфас. Превъзходството в анимацията на Сарг и Даули може да се види особено отчетливо като се сравни с по-късния филм на Рейнигер – Doktor Dolittle und seine Tiere (Доктор Дулитъл и неговите животни, 1928), който тя прави в подобна карикатурна (cartoon) стилистика, опитвайки се да раздвижи, също като тях, различни животни, с техните вратове и опашки, но без необходимата пластичност. Двамата режисьори-аниматори от САЩ постигат забележителна динамика на движението, основополагаща за коректното възприятие на слапстик комедията, която разиграват персонажите им. Те ги завъртат непрекъснато в общи планове, дори по време на по-сложно анимационно движение, което им вдъхва истински живот. Раздробяват крайниците им на повече части, за да създадат усещане дори за движение на самите им дрехи. Очевидно е, че класическият анимационен cartoon филм оказва голямо влияние върху Сарг и Даули. Познаването му в много по-голяма степен от тази на немските силуетни аниматори им помага да изградят техниката, с която да постигнат много по-голяма плавност и пластичност на движението, създавайки чрез заменяне повече и по-сложни фази.

Гледайки филмите им даже имам съмнение, че и те като Рейнигер, може би, използват няколко плана в установката си, защото се наблюдава непрекъснато преплитане на персонажи и декорни елементи един върху или пред друг, което би било изключително неудобно, а даже на места и невъзможно, ако са анимирани на един план. Любопитното в това отношение е, че в куклення театър на сенките вече е съществувала идеята за мултипланова сцена с помощта на стъкла, движещи се с различна скорост в пространството зад белия екран, създавайки

172 Източник: Кадри от филма Adam Raises Cain, 1922 [moving pictures]. Directors Tony Sarg and Herbert M. Dawley. Вж.: Adam Raises Cain (1920) – Directed by Tony Sarg. SMUJonesFilm - Film and Video Collections. YouTube [online]. [прегледан на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=sGpMMnZUGlM , мин. 01:49 – 01:50.

173 Вж.: Die Abenteuer des Prinzen Achmed. absolut MEDIEN. Vimeo [online]. [прегледан на 15 август, 2023]. Достъпен на: https://vimeo.com/ondemand/220560 , мин. 00:02:54-00:02:55 и др.

разнообразни специални ефекти, с която Тони Сарг със сигурност е бил добре запознат. [174]

В много статии е описано майсторството на Сарг, оригиналните иновации, които създава в куклення театър и начина, по който той отвежда куклено театрално изкуство в САЩ на едно от най-високите световни нива за времето си.[175] Хърбърт Даули също избира пътя на театралната кариера в продължение на петдесет години след авантюрата им в анимационното кино. Най-вероятно, ако Сарг и Даули бяха продължили да творят в света на анимацията, будният им ум и въображение щяха да изобретят още по-невероятни и невиждани до тогава неща, особено с дадената от стоп-моушън техниката свобода на работа с движението на марионетките.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повече от сто години съвместната анимационна работа на Сарг и Даули е неизменно свързана с мистерията около нейното производство. Такъв тип мистерия предизвиква интерес и продава. И двамата са многостранно развити личности с талант и способности както от артистична, така и от техническа гледна точка. Но тук трябва да се отбележи най-вече тяхната амбициозна и визионерска натура. Преди всичко друго, те са били хора с усет и дълбоко разбиране към изкуството на забавлението, а заедно с това са били надарени с ясно изразен бизнес нюх „за реклама и търговия“ [Bendazzi 2016, с. 48]. Аргументите, които представям тук, опитвайки се да разнищя мистерията, разбира се, не могат да бъдат фактически доказателства и противоречат до известна степен на писаните исторически свидетелства, които, както вече споменах, най-вероятно са целенасочено заблуждаващи, но колкото по-задълбочено изследвам споменатите филми и всеки един елемент в тях, толкова повече се убеждавам, че тези автори са постигнали невероятни и за мен, зашеметяващи резултати именно в изрезковата силуетна анимация от 20-те години на миналия век, като по никакъв начин не са употребявали триизмерни кукли и хоризонтално поставена установка, както се предполага и твърди досега.

За съжаление, поради краткия им досег с анимацията, днес техните имена са запомнени предимно с театралната им кариера. В света на анимационното кино Тони Сарг и Хърбърт Даули се споменават като автори от историческа и енциклопедична гледна точка, но тяхното творчество остава в сянката на други изявени силуетни творци с по-дълготрайно творчество в силуетната анимационна техника. Въпреки всичко, аз смятам, че техните филми са източник на безброй творчески идеи, на

174 Ренесансът в театъра на сенките се осъществява в края на XIX в. в известното парижко кабаре Le Chat Noir (Черната котка). Благодарение на изобретателността и артистичността на Родолф Сали и Анри Ривиер, това изкуство не само възкръсва от забравата си, но се превръща в главна атракция за забавление както в Париж, така и пътувайки из Франция и чужбина. Заради техните иновативни нововъведения, създаващи истински аудио-визуален спектакъл, театърът на сенките успява да задържи очарованието на зрителя чак до 20-те години на миналия век, въпреки създалата се конкуренция от появата на киното като средство за забавление. Тяхната цел е да развият тази форма на изкуство отвъд плоскостното му възприятие и да създадат усещане за пространство. Куклите остават плоски силуети изработени от цинк, а при декора се използват различни перспективни, светлинни и цветови ефекти, постигнати както чрез употребата на двойно оптична магическа латерна, така и чрез сложна механизация на различни нива в дълбочина на движещи се изрисувани стъкла. Жувансо споделя в своята книга, че именно това е предшественика на мултиплановата анимационна установка използвана както от Рейнигер, така и по-късно от Уолт Дисни. (Вж.: JOUVANCEAU, P., 2004. Le Film de Silhouettes / The Silhouette Film. Genova: Le Mani. стр. 21.)

175 Вж.: ANONYMOUS, 1918. How Puppets Surpass Our Human Actors - Tony Sarg's Marionets Create Illusion of Greatness, Instead of Destroying It. Current opinion. Vol. 64 (April). New York: Current Literature Pub. Co. стр. 257.; ANONYMOUS, 1922. How Tony Sarg Performs "Miracles" With Marionettes. Current opinion. Vol. 72 (March). New York: Current Literature Pub. Co. стр. 351-353.; ANONYMOUS, 1925. Behind the Scenes in a Puppet Show. Popular Mechanics. Vol. 43 (6). Chicago: Popular Mechanics Co. стр. 899-904 и др.

гениални технически решения, на блестящи познания в анимираното движение; те са пример за истински забавни гегови ситуации, поднесени с вкус, ритъм и много смях. По отношение на тези техни изброени качества, те нямат равен аналог в категорията на силуетната изрезкова анимация както по своето време, така и десетилетия след това.

ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

ANONYMOUS, 1918. How Puppets Surpass Our Human Actors – Tony Sarg's Marionets Create Illusion of Greatness, Instead of Destroying It. Current opinion. Vol. 64 (April). New York: Current Literature Pub. Co. с. 257.

ANONYMOUS, 1921a. Tony Sarg Invention. Variety. (13 May 1921). New York: Variety Inc., с. 1, колонка 4. ISSN 0042-2738

ANONYMOUS, 1921b. Franklin Enthuses Over Sarg's Almanac; Many Bookings Secured. The Moving Picture World. Vol. 50 (7). (18 June 1921). New York City: Chalmers Publishing Company, с. 732.

ANONYMOUS, 1922. How Tony Sarg Performs „Miracles" With Marionettes. Current opinion. Vol. 72 (March). New York: Current Literature Pub. Co. с. 351-353.

ANONYMOUS, 1925. Behind the Scenes in a Puppet Show. Popular Mechanics. Vol. 43 (6). Chicago: Popular Mechanics Co. с. 899-904.

BASTIANCICH, A., 1992. Lotte Reiniger: an interview with Alfio Bastiancich [1981]. In: J. Pilling ed. Women and Animation: A Compendium. London: British Film Institute, с. 9-15. ISBN 9780851703770

BENDAZZI, G., 2016. Animation: A World History: Volume I: Foundations – The Golden Age. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138035317

CROY, H., 1918. How Motion Pictures are Made. New York and London: Harper & Brothers Publishers.

CZERKAS, S. A., 2016. Major Herbert M. Dawley – An Artist's Life: Dinosaurs, Movies, Show-Biz, & Pierce-Arrow Automobiles. Blanding, Utah: The Dinosaur Museum. ISBN 9798361868735

FURNISS, M., 2016. A New History of Animation. New York: Thames & Hudson Inc. ISBN 9780500292099

GREGORY, C. L. 1920. A Condensed Course in Motion Picture Photography. New York: New York Institute of Photography.

HUNT, T. R., 2018. Tony Sarg: Puppeteer in America, 1915-1942. Garden Bay, BC: Charlemagne Press. ISBN 9780921845102

JOUVANCEAU, P., 2004. Le Film de Silhouettes / The Silhouette Film. Genova: Le Mani. ISBN 8880122991

LANGER, M., 2002. John Randolph Bray Animation Pioneer. In: G. Bachman, T. J. Slater, eds. American silent film : discovering marginalized voices. Carbondale: Southern Illinois University Press, с. 94-114. ISBN 9780809324026

LENBURG, J., 1999. The encyclopedia of animated cartoons. New York: Facts on File. ISBN 9780816038329

LUTZ, E. G., 1920. Animated cartoons. How they are made: their origin and development. New York: C. Scribner's Sons.

MCISAAC, F. J., 1921. The Tony Sarg Marionette Book. New York: B. W. Huebsch, Inc.

MUSSER, CH., 1991. Before the Nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company. Berkeley, CA: University of California Press. ISBN 9780520060807

SARG, T., 1921. Movies on Strings. Photoplay. Vol. 21 (1). (December 1921). Chicago: Photoplay Publishing Co., с. 36 и 114.

SEWELL, C. S., 1921. Criterion, Rialto and Rivoli Will Show Tony Sarg's Almanac. The Moving Picture World. Vol. 50 (4). (28 May 1921). New York City: Chalmers Publishing Company, с. 413.

WORKMAN, CH., H. TROY, 2016. Tome of Terror: Horror Films of the Silent Era. Baltimore, MD: Midnight Marquee Press, Inc. ISBN 9781936168682

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

ADAM RAISES CAIN (1920) – Directed by Tony Sarg. SMUJonesFilm – Film and Video Collections. YouTube [online]. [преглеган на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=sGpMMnZUGlM

ADAM RAISES CAIN 1919. IMDb [online]. [преглеган на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.imdb.com/title/tt0239212/?ref_=nm_knf_t_3

DIE ABENTEUER des Prinzen Achmed. absolut MEDIEN. Vimeo [online]. [преглеган на 15 август, 2023]. Достъпен на: https://vimeo.com/ondemand/220560

LANGER, M., 2015. Northern silhouettes: The Work of Bryant Fryer. Canadianfilm.ca [online]. [преглеган на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://canadianfilm.ca/2015/10/31/work-of-bryant-fryer-mark-langer/

SILHOUETTE Fantasies (1916). The Bray Animation Project [online]. [преглеган на 6 август, 2023]. Достъпен на: http://brayanimation.weebly.com/silhouette-fantasies.html

STAFFORD, J., 2017. The Dinosaur Wars: Willis O'Brien, Herbert M. Dawley, and the Articulated Effigy. The San Francisco Silent Film Festival (SFSFF) [online]. [преглеган на 3 август, 2023]. Достъпен на: https://silentfilm.org/the-dinosaur-wars-willis-obrien-herbert-m-dawley-and-the-articulated-effigy/

THE FIRST circus. Library of Congress [online]. [преглеган на 8 август, 2023]. Достъпен на: https://www.loc.gov/item/00694026/

THE GHOST of Slumber Mountain. Wikipedia [online]. [преглеган на 5 август, 2023]. Достъпен на: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Ghost_of_Slumber_Mountain

THE GHOST of Slumber Mountain (1919). YouTube [online]. [преглеган на 5 август, 2023]. Достъпен на: https://www.youtube.com/watch?v=H7sj4zCXMHs

WHY ADAM Walked the Floor 1922. IMDb [online]. [преглеган на 6 август, 2023]. Достъпен на: https://www.imdb.com/title/tt0403673/?ref_=nm_flmg_t_10_prd

ТОНИСЛАВ ХРИСТОВ – ИЗ ЖИВОТА НА ДОБРИТЕ ХОРА

TONISLAV HRISTOF – TROGH THE LIVES OF GOOD PEOPLE

Елица Матеева[176] / Elitsa Mateeva[177] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.11

Резюме: Настоящата статия проследява работата на българския режисьор Тонислав Христов, като обектът на изследване са два негови документални филма „Пощальонът“, „Тайният живот на Вера“ и игралният му пълнометражен дебют „Добрият шофьор“. Разработката е част от дисертационен труд, посветен на направлението „Догма 95“ и влиянието на последното върху съвременното българско кино. Основната цел и задачи са насочени към посочването на обща методология на работа, съпоставяне с „Догма 95“ и анализиране на прилики и различия с естетиката на „Догма 95“.

Ключови думи: „Добрият шофьор“, „Догма 95“, „Пощальонът“, „Тайният живот на Вера“, Тонислав Христов.

Abstract: This article follows the work of the Bulgarian director Tonislav Hristov, as the object of research are two of his documentaries „The Postman“, „The Secret Life of Vera“ and his feature debut „The Good Driver“. The development is part of a dissertation work dedicated to the „Dogme 95“ movement and its influence on contemporary Bulgarian cinema. The main goal and tasks are aimed at indicating a common methodology of work, comparison with „Dogme 95“ and analyzing similarities and differences with the aesthetics of „Dogme 95“.

Keywords: „Dogme 95“,“The Good Driver“, „The Postman“, The Secret Life of Vera“, Tonislav Hristov.

176 Елица Матеева, докторант пред защита в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент: „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail:emateeva@gbg.bg
Тема на докторската дисертация: „Манифестът. „Догма 95“. Рефлексии към най-новото българско кино.“
177 Elitsa Mateeva, PhD candidate in the program “Film studies, film art and television”, department: “Cinema, advertising and show business”, e-mail:emateeva@gbg.bg
Topic of the doctoral dissertation: “The Manifesto. “Dogme 95”. Reflections on the latest Bulgarian cinema.”
Research supervisor: Prof. Petya Alexandrova, Ph.D

ВЪВЕДЕНИЕ

Датската кинематография през последните години показва висок градус на провокативни и отличени с награди от фестивали творби. Когато говорим за датско кино и за успеха на тази малка държава, като тематичен акцент се появява „Догма 95“. Манифестът „Догма 95“ предлага стратегия в края на 90-те на XX век за създаване на филми, различни от Холивудските продукции, чиято визуална идеология се определя от пазара и международните капиталови структури. В контекста на европейското кино движението „Догма“ е различно „тяло“, тъй като не се затваря единствено в рамките на дебат за глобализацията и националните култури. „Догма 95“ предлага ново социално пространство за създаване на филми, то е по-приобщаващо и демократично. Манифестът „Догма 95“ поражда интелектуален дискурс относно бъдещето на киното. „Догма 95“ и любопитството ми към датското кино са поводът за това дълго пътуване. Към повода възникнаха и въпросите, свързани със същността на киното и как след появата на кинематографа се развива мисълта за киното като изкуство. В есето си „Manifest Destinies: Dogma 95 and the Future of Film Manifesto“[178] Скот Макензи изтъква, че „Догма 95“ е в центъра на дебатите, посветени на историята на киното във връзка с неговата стогодишнина. „Догма 95“ поставя въпроси за съотношението между авангардното и популярното кино, за ролята на малките кинематографии и господството на Холивуд, както и за бъдещето на арт киното като средство за културен обмен между националните култури.

В „Българското игрално кино. От „Калин Орелът“ до „Мисия Лондон“[179], Ингеборг Братоева-Даракчиева задава следния въпрос: дали младото българско кино показва ново мислене? Според нея, въпреки проблемите на зрелостта и обема на майсторството, младите кинематографисти завладяват екрана с решимостта си не да обясняват причините за лошия живот на своите герои, а да демонстрират с решителността и откровеността на възрастта си, истината за живота чрез кинематографичните си наблюдения. Ще се опитаме да влезем в диалог с примери от филми на Тонислав Христов, за да потърсим близостта или пък отдалечеността от реалните проблеми на живота.

С професионалната си работа като режисьор на документални филми и с дебют в игралното кино пътят на Тонислав Христов е добър пример за това, как може да се разказва чрез средствата на документалното кино със заряда и емоцията на игралното, и обратно: игралното да осъществи хармонично общуване с наратива на документалното. Избрах за отправна точка последните два документални проекта на Тонислав Христов заради музиката и мястото на камерата. Музиката е дело на доказал се автор-композитор на музика за театър и кино – Петър Дундаков, а камерата, макар и в ръцете на различни оператори – Орлин Руевски в „Пощальонът“ и „Добрият шофьор“ и Алек-

178 MacKenzie, Scott, Manifest Destinies: Dogma 95 and the Future of Film Manifesto, Purity and Provocation: Dogma 95, Hjört&MacKenzie (eds), (London: British Film Institute, 2003), p. 48
179 Братоева-Даркчиева, И.,Българското игрално кино. От „Калин Орелът“ до „Мисията „Лондон“. София: Институт за изследвания на изкуствата, 2013, с.337.

сандър Станишев в „Тайният живот на Вера“, притежава общ хоризонт – камерата докосва героите така, че експозицията им във всеки кадър е хайку за света на душата. Колкото и да са различни като истории, филмите на Тонислав Христов си приличат: пощальонът Иван и крехката финландка Вера, таксиметровият шофьор Иван се опитват да подредят пъзела на битието, за да продължат напред. Те трябва да направят избор. В заглавията на филмите е подсказан пътят им към себе си – чрез добрина или пък чрез постигането на катарзис, граничещ с магията на играта.

„ПОЩАЛЬОНЪТ“

В документалния филм „Пощальонът“ (2016) действието се развива в с. Голям Дервент, Ямболско. През 2022 г. селото бе обект на медиен интерес с печалната смърт на служител от Гранична полиция. През селото преминават нелегално бежанци от Сирия, Афганистан, Турция. Днес героят – пощальонът Иван Франсъзов, е кметски наместник, а във филма от 2016 г. добрият Иван се кандидатира за кмет, но не му достигат гласове. 6 години по-късно в биографията на Иван е настъпила промяна, но неговата мечта – селото да се събуди за живот, като се настанят хора от Сирия, които да живеят в сговор и разбирателство с останалите 30 обитатели на Голям Дервент – все още търси съмишленици. С какво Иван печели сърцата на зрителите? Със семплата си, ненатрапчива природа. С това, че сърцето му копнее за хора, за общение, а всички живеят в празнота. Той общува с хората, без да иска нещо в замяна. Когато обикаля своите избиратели, за разлика от съселянина – Иван Халачев, той говори с тях, без да натрапва разсъжденията си. Пощальонът Иван живее семпло, помага на всеки, разнася писма, вестници и размишлява за съдбата на хората без дом. Контрапункт на пощальона Иван е Иван Халачев, който иска да върне комунизма в селото, когато всички са имали работа, обещава безплатен интернет за съселяните си, за да могат работещите в чужбина да се виждат с родителите си. Иван Халачев организира събитие за своите гласоподаватели с кебапчета – традицията на изборния колорит е уловена в същностната си изразителност, филмът е архив на „демократичните“ избори. Действащата кметица Веселина не се интересува от темите, които вълнуват пощальона и Иван Халачев. Веселина пребивава в света на своята музика с ориенталска ритмика и предпочита да не споделя мисли по политически или икономически въпроси, с израза „нямам отношение по темата“, портретът на Веселина категорично е очертан – духовна мизерия и пошлост дебнат повсеместно.

Селото е декорът на филма, като добавим и домовете на главните герои, в които детайлно е показан битът им – печката, масата, леглото, телевизора. В този аспект филмът, без да се стреми към „Догма 95“, е близък до душата на Манифеста. Частица от „Догма 95“ откриваме в камерата, с която се снима от ръка, готова за работа, неотлъчно в делничните маршрути на Иван. С какво „Пощальонът“ е близък на „Догма 95“ и с какво е различен от направлението? Близък е в минимализма и техническата органичност. Независимо от своята артистична аскетичност, „Пощальонът“ печели зрителите заради липсата на преднамереност, тук нещата са такива, каквито са в реалността – с приливите и отливите на енергия, с диаграмата на делника. Иван-комунистът иска да спечели лесно пари и дори се опитва да убеди своя адаш да се включи и в нелегален трафик на хора, по-късно след новини по телевизията, в които се разказва за българи, замесени в смъртта на бежанци, е съпричастен с трагичната развръзка, сякаш никога не е говорил за лесни пари. Такива са героите на Тонислав Христов – противоречиви, крайни, земни натури, богати на емоции и усещания. Филмите от „Догма 95“ предлагат преминаване през различни ситуации в търсене на разрешение и финал, в който се утвърждава началото на определена история или промяната. В драматургията представителите на „Догма 95“ не са новатори по отношение на традицията, това, което ги прави по-различни е техническото сътворение на визията – бедният театър по смисъла на Питър Брук, е елемент, който притежава „Догма 95“. Липсва претрупаност в кинематографичния език, липсват преднамерени ефекти и в тази посока „Догма“ филмите излъчват емоцията на документалното кино – сякаш всичко се случва в момента, пред зрителя, без предварителни репетиции и артистични възбуди. В този аспект „Пощальонът“ завършва с финал, наподобяващ началото на филма, но с определено развитие, надграждане. Пощальонът редовно дава информация на службите за положението на границата и ако в началото другият Иван е с него, то на финала Добрият Иван остава сам в мисията си: да се грижи за непознатите странници, преминаващи нелегално границата ни.

„ТАЙНИЯТ ЖИВОТ НА ВЕРА“

Вера е финландско момиче, полагащо грижи за по-големия си брат Виле, който е с ментални проблеми. Вера търси път към баща си, с него не е общувала близо 15 години. За да преодолее болезнени спомени от детството, посещава психоаналитик, но е открила и ефекта на ЛАРП-приключенията. В „Live Action Role Playing“ тя е в определена роля, чрез която преживява изпитания, за да преодолее лични травми. В началото на филма тя е съученичка на Хари Потър в ЛАРП-игра, по-късно ще я видим в общ отбор с режисьорката Слава Дойчева в село Боснек да се сражава със странни същества, а на финала Виле има желание да се включи в подобна игра с мечове и лъкове.

Какъв е проблемът на Вера? Вера трябва да преодолее гнева си – гневна е на баща си, който е алкохолик, гневна е на брат си заради заболяването му, гневна е, че не може да се съвмести с реалността. За да намери решение, Вера предпочита да влиза в ролята, да потърси чрез ролевата игра магическата сила, дори да призове бога на светлината, както се случва след екстремен разговор с баща си, Вера не се отказва и иска да превъзмогне слабите си страни.

С какво този филм излиза или пък попада в стратегията на „Догма 95“? Излиза от стратегията с авторската музика на Петър Дундаков, с техническите богатства – картина, звук и пр. В този филм отново виждаме реална история, която е заснета по начин, който ни показва артистично вглеждане, артистичност при сътворяването на документ за духовния свят на Вера. Кинематографично филмът е изключително добре разгърнат – камерата преминава през крехкостта на белия сняг и крехките отношения между Вера и Виле, за да ни въведе в едно сложно и трудно пътуване към себе си. Чрез магията на играта, ролята, театъра като средство, т.е. определени практики, Вера става по-уверена в себе си и по-спокойна, тя приема предизвикателствата в общуването с родините си. Ако в „Пощальонът“ Иван трябва да се справя със средата, то в „Тайният живот на Вера“ (2019), Вера трябва да подреди емоционалния лабиринт, вътрешния си свят. Но и Иван, и Вера чрез средата опознават собствения си свят, след като притежават сетива за своята същност, те имат сетива и за заобикалящия свят. Общото между двамата е копнежът за хармония. Вера и Иван са крехки същества с деликатна природа, а филмите на Тонислав Христов ни правят съпричастни със заряда на емпатията, струящ от всеки кадър.

„ДОБРИЯТ ШОФЬОР“

Преди да бъде показан за първи път на българската публика в конкурсната програма на МФФ „София филм фест“ през март 2023, където е отличен с награда за най-добър български филм и с почетен диплом за ролята на Малин Кръстев, пълнометражният игрален дебют на Тонислав Христов бе с премиера на международния фестивал в Бергамо – Италия (2023), с номинация за престижното отличие Golden Rosa Camuna. Филмът е носител на три награди на СФБД „Васил Гендов“ (2023): за дебют, най-добра мъжка роля и най-добра поддържаща мъжка роля. Спечели наградата на младежкото жури, Диплом за специални постижения на Герасим Георгиев-Геро и наградата за пълнометражен дебют на „Златна роза“ 2023. В продукцията освен България, като партньори участват Финландия и Швеция. Константин Божанов и Карле Ахо заедно с Тонислав Христов изграждат сценария на филма. Винаги е интересно как един режисьор работи с колега-режисьор, при това с опит в игралното кино, при постигането на синхрон в изграждането на сюжета – по отношение на драматургията репликите са кратки, но въздействащи с минимализма си, те звучат делнично, в тях има истина, сурова, набръчкана като лицето на Иван (Малин Кръстев).

Донякъде е възможно да се направят съпоставки с филма на Стефан Командарев „Посоки“, в който главните герои са таксиметрови шофьори, но Тонислав Христов напуска симптоматичното, характерното битие на професията, за да ни въведе в малкия остров на личната драма, в малката история на Иван, който има син във Финландия и е причинил срив в семейния бизнес на финландската си съпруга. Завърнал се в България, Иван работи на „Слънчака“ като таксиметров шофьор, с намерението да спести пари и да помогне на Мия и сина си Анти във Финландия. Сблъсък с местната мафия отнема спестяванията на Иван. Заради парите той се включва в незаконна операция за контрабанда на хора, ръководена от кмета на родното му село. С помощта на братовчед си Людмил Иван заминава за Финландия, но в Хелзинки не го очаква – семейството му отдавна е затворило сърцето си за Иван, вратата е залостена, страницата е финализирана.

Началото на историята е смърт, зрителят попада на погребението на майката на Иван. Той е сред родините и приятели в родното си село, наблюдателният зрител открива стари познайници от филма „Пощальонът“ – двамата Ивановци: Иван Франсъзов и Иван Халачев, а също така разпознава и Слава Дойчева, вече не като приятелка на Вера от тайния ѝ живот, а като самотната Елена, която също е искала да замине за Германия, но при положителен тест за бременност остава в България. Част от локациите също са ни познати, вече сме присъствали на това място в „Пощальонът“. Но за разлика от документалната творба, автентичността, която носи „Добрият шофьор“, се дължи на аскетичната атмосфера – естетика на мястото, естетика на актьорска игра, картинност и визуален шум. Под „визуален шум“ нека разбираме: среда, в която предметният свят, обектите изграждат художествено пространство, доближаващо се до естеството на живота, т.е. те нямат за цел да го наподобяват, те са част от него, принадлежат му.

В тази посока филмът на Тонислав Христов носи импулса на „Догма 95“ – отново камерата на Орлин Руевски ни сграбчва с едрия план на лицата на героите Людмил (Герасим Георгиев) и Иван. Финалът на „Добрият шофьор“ може да бъде тълкуван като пост соц версия на филма „Телма и Луис“, но появата на Пощальонът Иван от финала на едноименния документален филм, предлага отвореност, надежда, хоризонт, за разлика от финала на „Пощальонът“ тук героят на Иван Франсъзов съобщава по телефона на протагониста Иван, че хората, които издирва, са живи. Началото (смъртта на майката) и финалът (надеждата за живот) описват цикъла, разкриват смисъла на понятието за ЖИВОТ – да мислиш за доброто на другите.

В „Добрият шофьор“ „Догма“ рефлексиите като техническо осъществяване на правилата са няколко – има допирни точки с методологията на Манифеста като похват на операторска работа, но пък звуковата партитура е авторска, композирана специално за филма от шведката Лиза Нордстрьом, чиято работа се характеризира с минималистично употребяване на електронен саунд. Филмът не разчита на специални ефекти – картината, която виждаме като сгради и пътища е на познатото ямболско селище от „Пощальонът“ и части от градския пейзаж край морето през летния сезон, допълнен с финландски бит и съвременна архитектура, би могло да се регистрира отзвук от „Догма 95“, отзвук и от неореализма.

Лаконичността на драматургията и плавното натуралистично потапяне в света на малкия човек доближават филма на Тонислав Христов до дебюта на Павел Веснаков „Уроци по немски“. Но докато при Веснаков безсилието на малкия човек контрастира на физическия мащаб на Юлиян Вергов – във филма на Веснаков героят на Вергов изглежда като току-що напуснал фитнес тренировка – слабият на външен вид Иван в „Добрият шофьор“, все пак замината за Финландия (в „Уроци по немски“ Германия остава блян), за да предложи пари на сина си, откраднати от Людмил. Людмил и Иван търсят прошка от хората, които са предали. Иван успява да се яви на своя поправителен изпит по живот и макар да не получава „отличен“, намира път към доброто, там някъде отвъд раните и предателствата, отвъд нелегалното превозване на бежанци се крие изтерзаната на душа на човек, който иска да промени себе си, иска да бъде добър. Зад камерата на „Уроци по немски“ и „Добрият шофьор“ е Орлин Руевски, но в двата филма макар и при снимки от ръка, подходите са различни. В „Уроци по немски“ телата дишат и играят дори с обема на гърбовете си, докато в „Добрият шофьор“ телата, плътността на актьора като физика се вплита органично с околния свят, сякаш се сраства със средата и придобиват физическа невидимост – аскетично оголени, захвърлени в пустотата на бита.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трите творби на Тонислав Христов показват стремеж към преплитане на изразните средства на документалното с игралното кино – обстоятелство, което откриваме в методологията на Манифеста, макар и то да не е въздигнато в правило. В ранните творби на Триер, Винтенберг, в „Догма“ произведенията на Сузане Биер, Льоне Шерфиг, Анет К. Олесен и пр. присъства подобна енергия. Какво е различното? Зрителят преживява филмите на догматиците като експеримент, като Манифест как трябва да се прави кино, докато във филмите, в които се долавя далечен полъх от направлението, зрителят приема творбата като история, в която се преживява без претенция за нещо по-специално и може би тук е разковничето към възприемането на произведението. Ако то бъде афиширано като нещо различно, създадено по определен тертип, зрителят като че ли още от самото начало трябва да осмисля образеца като нещо специфично, да синхронизира възприятията си, макар и да няма ангажименти в тази посока. Според мен е много по-любопитно, когато една творба „говори“ на зрителя така, че той я възприема за отличаваща се без предварителни уговорки, постулати, манифести. Манифестите се създават в помощ на авторите, които ги обслужват, за да подредят своето творчество, да изградят философия за историята на процесите в изкуството. Творбите, които се превръщат в норма за това, как трябва да се живее, „разгласена“ от Автора, придобиват утвърдена ценност във времето, благодарение на това, че отговарят на устойчиви критерии, създадени от други авторитети.

„Догма 95“ е преди всичко експеримент-волеизявление за същността на датската кино идентичност. „Догма 95“ може да скандализира с правилата си, да предлага чрез тях в края на 90-те откроващ се пиар, но основната цел,

която преследва, е да покаже, че вместо разкоша на Холивуд усърдието на ограниченията създава силни и вълнуващи творби. В „Догма 95“ прозира кинематографична възбуда да се снима в името на националната кауза с цел да се забележи датското кино.

Ако преосмислим идеите на датските режисьори от „Догма 95“ не като забрани и ограничения, а като възможност за надграждане на опита в друга среда, то се оказва, че е възможно да се постигне интересен, качествен и смислен филмов продукт, за който има пазар. За разлика от тези намерения, ситуацията в българските продукции е по-прозаична: използва се наратив, който кореспондира с авторските възбуди на режисьорите. При тях двигателят не е да се израсне в създаването на нещо съвместно, чрез което погледите на световната или поне на европейска киносцена да се насочат към съвременното кино на малка държава. Тук борбата се състои в реализиране на възможността да се заснеме нов български филм. Използваните средства са проверени и ако вършат работа за естетиката, идеята, за израза на конкретния филм, се включват в кинематографичната методология на филма. И все пак изследваните филми се доближават до „Догма 95“ – има нещо в енергията им, което носи от атмосферата на датското манифестно кино, макар да се преследват други цели, свързани с авторските нагласи на режисьорите.

Допирните точки между изследваните заглавия от най-новото българско кино и „Догма 95“ са: в „Добрият шофьор“ присъства оригинална авторска музика, но сведена до минималистичност (организация на мелодия и техническото ѝ изпълнение), като израз и времетраене. Снима се от ръка, т.е. камерата не разчита на стативи и други технически съвършенства. Примерите показват своеобразна приемственост, макар режисьорът да не вербализира по този начин работата си в публичното пространство. Филмите коментират реалността с отговорността и дисциплината на „Догма 95“ и се доближават до стила на режисьори като Кен Луч, Братя Дарден. В този контекст на етика и естетически позиции има обща пресечна точка, независимо културните, социалните, политическите, икономическите особености. Тези своеобразни хибриди между художественото и документалното в емоционален аспект са като филмите на Тонислав Христов – те не спестяват нищо от живота, те не търсят олекотеност на съдържанието, те търсят истината, към която великолепната четворка от „Догма 95“ (Ларс фон Триер, Томас Винтерберг, Кристиан Левринг, Сьорен Краг-Якобсен) се стреми – истината за човека.

В есето „Разпадът на киното“ (Sontac, 1996), публикувано в HP New York Times на 2 февруари 1996 г., Сюзан Зонтаг пише, че над киното се стоварва мрачният гнет на пазарната икономика. По подобие на Ларс фон Триер и неговите съмишленици от „Догма 95“, тя предчувства нуждата от съпротива. Ако пазарът е опасният враг за артистичния дух на творците в края на 90-те на миналия век, днес вече е ясно, че при закриване на киносалоните или при временно спиране на фестивалния киноживот, в резултат на пандемия или икономически срив, киното няма да умре, защото платформите покриват празните пространства. За да има кино, е необходима безкомпромисна любов и отдаденост, но не всеки, който обича киното може да направи стойностен филм – изисква се вещо гравитиране между потребностите на пазара и креативно съчетаване на авторския поглед с онова, което би въздействало по неочакван начин на публиката. Днес, в условията на нови усъвършенствани технологии, всеки може да заснеме и монтира с телефона си качествена картина. Големият проблем е как да се разкаже с тази картина вълнуваща история, която да ни направи по-добри?

Киното изпитва дефицит на искрени чувства и спонтанност. В тази посока филмите на Тонислав Христов притежават своеобразна автентичност поради обстоятелството, че той ни разказва истории, извиращи от суровия живот. Част от тях оформят съдържанието на игралния му дебют. Следвайки логиката на Зонтаг, киното все още е живо, въпреки и в условията на липсващия Омир. Струва си всеки опит за обединяване на усилията в търсене на човеколюбивото лице на киното. Филмите на Тонислав Христов са един възможен хоризонт, изграждащ съвременния образ на хуманността в свят, изпълнен с болка, тъга и самота.

ФИЛМОГРАФИЯ (FILMOGRAPHY):

„Добрият шофьор“ – игрален филм, България, Финландия, Швеция, 97 мин., 2022. Режисьор: Тонислав Христов. [„The Good Driver“ – feature film, Bulgaria, Finland, Sweden, 97 min., 2022. Director: Tonislav Hristov.]

„Пощальонът“ – документален филм, България, Финландия, 82 мин., 2016. Режисьор: Тонислав Христов. [„The Good Postman“ – documentary film, Bulgaria, Finland, 82 min., 2016. Director: Tonislav Hristov]

„Тайният живот на Вера“ – документален филм, България, Финландия, Дания, 92 мин., 2019. Режисьор: Тонислав Христов. [“The Magic Life of V – documentary film, Bulgaria, Finland, Denmark, 92 min., 2019. Director: Tonislav Hristov]

ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БРАТОЕВА-ДАРАКЧИЕВА, И., 2013. Българско кино. От „Калин Орелът“ до „Мисия Лондон“. София: Институт за изследване на изкуствата. ISBN 978-954-8594-35-6. с.337.[Bratoeva-Darachieva, I. 2013. Bulgarskoto kino. Ot Kalin Orelut do Misia London. Sofia Institut za izsledvane na izkustvata. ISBN 978-954-8594-35-6. s.337]

MACKENZIE, S., 2021. Film Manifestos and Global Cinema Cultures. A Critical Anthology, California: University of California Press. ISBN: 9780520377479

ИНТЕРНЕТ И ДРУГИ ДИГИТАЛНИ ИЗТОЧНИЦИ (INTERNET AND OTHER DIGITAL SOURCES):

МАТЕЕВА, Е., 2022. Когато „Догма 95“ бе извън матрицата [онлайн].[прегледан на 17 юли 2022] Достъпен на: http://spisaniekino.com/archive-kino/spisaniekino-april-2022.html. [Mateeva, E., 2022. Kogato „Dogma 95“ be izvan matricata. Spisanie Kino [pregledan 17 july 2022]. Dostapen na: http://spisaniekino.com/archive-kino/spisaniekino-april-2022.html].

SONTAG, S., 1996. The Decay of Cinema. NYT [online].[viewed 8 August 2023]. Available from: http://www.fredkelemen.com/pdf/SusanSontag_engl.pdf

КРАУДСОРСИНГ НА СОЦИАЛНОЗНАЧИМИ ИДЕИ И РЕШЕНИЯ

CROWDSOURCING SOLUTIONS AND IDEAS OF SOCIAL IMPORTANCE

Иван Христов[180] / Ivan Hristov[181] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.12

Резюме: Социалнозначимите решения лежат в основата на каузи в интерес на обществото или планетата. Често в търсенето на промяна се ангажират правителства или корпорации, но техните ресурси се явяват ограничени спрямо капацитета на общностите, които са пряко засегнати от даден проблем. Чрез краудсорсинга на идеи и прозрения достигането до решения се ускорява и се гарантира участието на публиката като равноправна страна в общуването.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, корпоративни социални инициативи, КСО, краудсорсинг.

Abstract: Solutions of social importance are the base of causes in the interest of society or the planet. Often governments or corporations are involved in the search for change, but their resources are limited compared to the capacity of the communities that are directly affected by a problem. Through the crowdsourcing of ideas and insights, the reaching of solutions is accelerated, as well as the participation of the audience as an equal party in the communication is guaranteed.

Keywords: corporate social responsibility, corporate social initiatives, CSR, crowdsourcing.

180 Иван Христов, докторант пред защита в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: ivan.hristov.nbu@gmail.com
Тема на докторската дисертация: „Изследване на склонността за участие в корпоративни социални инициативи на българските професионалисти по кино- и аудио-визуални комуникации“.
Научен ръководител: доц. д-р Кристиян Постаджиян
181 Ivan Hristov, PhD candidate: in program „Film Studies, Cinematic Arts and Television“, Department of „Cinema, Advertising and Show Business“, e-mail: ivan.hristov.nbu@gmail.com.
Subject of PhD dissertation: “Investigation of the propensity to participate in corporate social initiatives of Bulgarian cinema and audio-visual communications professionals”.

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвремието светът е завладян от мащабна революция – комуникационната ера неумолимо набира скорост. Общуването между хората е съизмеримо с колосална величина и предопределя бъдещето на едно свързано общество, способно да контактува мигновено във физически и виртуални измерения. Следващата стъпка след неимоверните промени, въведени с появата на интернет преди пет десетилетия, е внедряването на изкуствения интелект и метавселената във всички съвременни инструменти за комуникация.

Благодарение на бързоразвиващите се технологии, съвременните потребители имат достъп до огромно количество информация. Социалните платформи и развитието на Мрежа 2,0 позволиха на хората не само да участват във взаимодействие с компаниите, но и да бъдат равноправна страна в общуването. Мнението на аудиторията вече е от ключово значение за бъдещото развитие на един бранд и правилното построяване на неговата маркетингова политика. Черпенето на идеи от източника – потребителите – води до усещането за вслушване в гласа на публиката и съобразяване със собствените ѝ потребности и емоционални състояния.

Чрез краудсорсинга бизнесът впряга силите на новите медии в посока вслушване в най-важните аудитории с крайната цел да се разбере какво имат да кажат, да предложат или измислят те самите. Отваряйки възможността за намеса във функционирането и комуникациите на компаниите, организациите стават по-достъпни и достижими, което ги сближава с потребителите и дава възможност за взаимноизгодни и нужни иновации, вдъхновения, постижения.

За съжаление, не всички глобални промени са с позитивен знак – развитието на промишлеността и технологиите оставя своя отпечатък върху екосистемите, климата и фауната. Маргинализирани общности биват все по-изолирани и репресирани; горите – все по-изсечани и опожарявани с цел преобръщането им в земеделски земи; а водите, почвите и въздуха – все по-замърсявани от заводи и фабрики. Населението на Земята нараства лавинообразно, а благоденствието на човечеството и планетата е под постоянна заплаха. Немалка роля за тези проблеми играе свръхконсуматорската нагласа на обществото, постоянно поддържана от брандове и корпорации, желаещи да продават повече стоки на повече хора все по-често. В процеса на маркетиране често се скрива тревожната истина: всеки продукт идва не само с цената на етикета, но и с по-тежък дан – биоразградима опаковка, прекомерни въглеродни емисии, трудно извеждане от употреба, вредни вещества при производството и много други.

В последните три десетилетия все повече компании в Западния свят опитват да изчисляват и ограничават вредното си въздействие върху средата и обществото, да предоставят по-добри решения на своите потребители, да предлагат местни продукти, да се борят за каузи. Това очовечаване на бизнесите подпомага по-доброто им интегриране в едно световно социално цяло, което започва да осъзнава собствената си болнавост, отразяваща се пагубно и на планетата като единствен източ-

ник на ресурси. Казано по друг начин, част от хората и компаниите са започнали да поемат отговорност за действията си, осъзнавайки, че докато градят индустрии и корпорации, често рушат Земята и обществата. Благодарение на тази отговорност и съдействието с институции и организации, се раждат социални кампании за каузи, закрилящи правата на децата, жертвите на насилие, ЛГБТИ+ хората, животните, горите, водите и много други.

1. КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Според американския маркетингов специалист Филип Котлър корпоративната социална отговорност (КСО) представлява „доброволен ангажимент да се подобри благосъстоянието на общността или планетата чрез конкретни бизнес практики и предоставяне на корпоративни ресурси“ [Kotler, Hessekiel, Lee, 2012]. Дефиницията се отнася до специфични дейности на добра воля, за разлика от изискванията, които са налагани чрез законови мерки или представляват морално-етично очакване към бизнеса. Пример за това е липсата на пряка медийна реклама на тютюневи изделия в България – този факт не е проява на КСО от страна на цигарените брандове с цел защита на здравето на потребителите, а просто съобразяване със законодателството, което забранява подобен вид популяризиране на категорията продукти [Директива 2003/33/ЕО на Европейския парламент, 2003].

Корпоративните социални инициативи (КСИ) се явяват активното изражение на корпоративната социална отговорност – всяка незадължителна от законова гледна точка дейност или кампания, която е инициирана от търговско дружество, надхвърля обикновеното икономическо желание за печалба и насочва комуникационни, финансови, трудови, човешки и времеви ресурси към значими за обществото и планетата каузи. КСИ се явяват сбор от „политики и практики, стратегически интегрирани чрез бизнес процесите за вземане на решения, с цел минимизиране на негативния ефект на компанията върху социалната и околната среда и ангажиране на нейните заинтересовани страни“ [Стефанова, 2018].

Корпоративната социална отговорност поставя във фокуса си обществено значими каузи – проблеми, казуси, неравенства, неправомерности и други, които имат отношение към различни части от обществото и които се отнасят до социалното благо с цел подобряване съществуването на човека, животните или планетата като цяло. Обществено значимите каузи се отнасят и до маргинализирани малки групи, които биват потискани или ограничавани от по-голямата част на социума директно или индиректно (например: еднополовите бракове са правно регламентирани в едва 30 държави по света [World Population Prospects, 2022].

В основата на КСО стои триединството на икономическия подем, социалната справедливост и опазването на природата, защитавани чрез популяризирането на обществено значими каузи и създаването на инициативи за постигането им. Чрез балансирана КСО програма компаниите подсигуряват икономическия си растеж, уверявайки се, че той е от полза за всички страни – акционери, служители, клиенти, партньори, общество – ограничавайки до минимум вредите за планетата. По своята същност КСО оформя отношенията на компанията с природата и/или обществото. За да бъде една организация отговорна, тя следва да мисли, да се грижи, да се ръководи и да се бори за прогреса не само на бизнеса и акционерите, но и да преследва доброволно по-високи цели – за благоденствието на обществото и защита на Земята.

Идеята на КСО инициативите през новия век е да се влагат целенасочени и смислени усилия, които да постигат най-ефективното в текущата ситуация, а не само фиктивно да се отчита направено добро с цел облекчаване на данъци и успокояване на обществото, изискващо отговорно отношение. Съвременният маркетинг и неговите КСО направления трябва да отговарят на въпроса „Какво добро правим за обществото или за планетата“ и да проследяват ефективността на дейностите, отчитайки се пред акционерите на бизнеса, но и пред обществото и каузите, зад които застават.

2. КРАУДСОРСИНГ

От своя страна, краудсорсингът (crowdsourcing) представлява най-често дигитално сътрудничество на индивиди с различно образование и опит, които фокусират усилията си върху съвместна задача. Действащите личности, работещи по заданието, могат да бъдат физически лица, институции, цели компании/агенции или неправителствени организации [Бошнакова, 2016]. Включването в изпълнението е напълно доброволно и се осъществява посредством свободна покана. Именно затова някои езици приближават понятието „краудсорсинг“ до „отворена ангажираност“, като френския, например – l'externalisation ouverte [Grand dictionnaire terminologique, 2016]. Може да се приеме, че терминът е въведен през 2006 г. от Джеф Хауи в статията му в списание Wired, озаглавена „Възходът на краудсорсинга“ [Howe, 2006]. Оригиналната концепция дава определение на понятието като „външно извличане на творческа находчивост (изобретателност), знания и умения от огромен брой души с цел изпълняване на определени задачи, обикновено извършвани от служител на компанията или консултант“ [Frangeul, 2012].

Участието в заданието най-често изисква влагането на финансов капитал, когнитивен капацитет или творчески концепции, като ситуацията в повечето случаи е взаимноизгодна – доброволните участници от тълпата предоставят безвъзмездно идеите си с краен стремеж подпомагане на кауза, в която вярват, спечелване на призвание или получаване на награда. По своята същност отворената ангажираност на публиките представлява възлагане на функционална дейност в ръцете на общността, която задача обичайно се извършва от вътрешни или сътрудничещи професионални капацитети. Богатството на краудсорсинга е в допитването до мнението и знанието на огромен брой специалисти и неспециалисти, които изпитват желание и потребност да се включат в дадената активност. В по-маркетингов план често представлява корпоративен конкурс, където задание (бриф) се свежда до знанието на аудиторията, която може по собствено усмотрение да предприеме включване в ангажимента. Компанията печели дивиденти под формата на огромно количество независими идеи, които обикновено идват на стойност, по-малка от хонорара на комуникационна агенция, която не би имала капацитета да предложи подобно количество концепции. Друг позитив на подобен вид активности е вникването в представите на част от целевите аудитории, които от първо лице да изкажат очакванията си към бъдеща рекламна кампания, например.

Колективната интелигентност като явление и източник на правилни решения намира опора в съвременните технологии за обмен на информация като средство за постигане на бързи резултати, съобразени с призмата на общността. Подобен вид всеобщо генериране на идеи опосредства минимизиране на възможността за възникване на грешки [Канеман, Сибони, Сънстейн, 2021]. От своя страна, „тълпата“ получава признанието на равноправен участник в комуникационния процес, когато бива запитвана какво очаква да чуе и види от провеждащия краудсорсинг кампанията бранд, особено що се отнася до обществено значими теми. Това уравновесяване на силите носи усещане за равнопоставеност и черпи енергия от самия адресат.

Краудсорсингът има не само бизнес аспект, а и особено отчетливи социални страни на своята същност. Според проучване на Общността за нови комуникационни изследвания, проведено

в Съединените американски щати, „близо 80% от хората участват в онлайн общества, за да помагат на останалите“ [DiMauro, 2012]. Това показва доколко социалният аспект на тази ангажираност е от изключителна важност – потребителите създават среда, в която си съдействат, разглеждайки себе си, другите участници и компаниите като равноправни сътрудници при разрешаването на казуси.

Според създателя на концепцията, Джеф Хауи, съществуват три основни вида краудсорсинг:

Първият подход залага на получаването на обратна връзка и коментари от страна на потребителите. Тази разновидност включва задаването на въпроси в равновесна двупосочна симетрична среда, от които компанията целѝ да извлече ключови и приложими на практика изводи за промяна в маркетинговата и/или комуникационната си политика. При този подход страната на потребителите не се чувства пренебрегната в общуването, а напротив, издигната е на същото равнище като компанията. Така се предизвикват ситуации, при които корпорациите черпят изключително ценна обратна връзка от своите преки ползватели, като обикновено средата на общуване е двупосочна, всички мнения, коментари, препоръки, забележки и отметки се вземат предвид. Така публиката се приема за значима, помагаща и действена, а компанията получава възможността да попълва пропуски във вече изготвените си маркетингови и комуникационни стратегии.

Вторият тип прилагане на краудсорсинга се основава върху отворените творчески конкурси. Обикновено те предизвикват потребителите да създават съдържание – да качват в специално изготвената онлайн платформа снимки, видеоклипове, да направят дизайн за определен бранд и други. Щом даден посетител стане участник в конкурс, класическият вариант на концепцията е предложението му да бъде гласувано от публиката (събиране на гласове през специален сайт или социалните мрежи) и/или експертна оценка на компетентно жури. Когато съществува необходимостта от публично гласуване с цел събиране на най-голям положителен вот от аудиторията, това автоматично превръща участниците в конкурса в разпространители, поддръжници и защитници на марката организатор, защото те споделят своите творби, изготвени специално за случая, и търсят подкрепата на приятелите си в социалните мрежи. В определени случаи това цели вирусно разпространение на съдържанието (viral marketing), респективно и платформата с конкурса, стигащо до усилващ се жужащ ефект (buzz marketing). Така конкурсите и марките получават още по-голяма гласност, особено уповавайки се на достоверността и доверието, споделяни от индивидите в социалните мрежи.

Третият вид прилагане на краудсорсинг се доближава до провеждането на маркетингови проучвания. Този тип често включва употребата на въпросници, в които компаниите търсят задълбочени отговори по важни за бизнеса теми. Често въпросите разрешават казуси, чиито резултати зависят пряко от мненията на потребителите. Това е много по-усложнен вариант на първия тип ангажираност, като резултатите тук са значително по-подробни и носещи задълбочена информация.

Краудсорсингът е инструмент в арсенала не само на корпорации и НПО, но и на правителствени агенции и други организации, целящи разрешаването на проблем, който изисква мултифасетен анализ. Често казусът не е просто маркетингова бариера пред компанията, посочена в даден бриф, а представлява пълнокръвна пречка в света извън корпорацията – замърсяване на въздуха, недостиг на детски градини, ниско равнище на грамотност, хомофобия, дискриминация и много други. Когато компанията иска да подобрява средата, в която взаимодейства с потребителите си или в която функционира като отрасъл, най-логичната стъпка е обръщането към аудиторията за съдействие. Компаниите са съставени от хора, които мислят, чувстват и съществуват и извън пределите на организацията. Когато проблем засяга всички, той следва да бъде разрешаван от всички – брандовете нямат достатъчните капацитет и потенциал да се справят с пречките, ако не са дейно подкрепени чрез идеи и активности от собствените си потребители. Например, нито една акция на млечната компания Yoplait за събиране на средства за лечение на рака на гърдата в Щатите не би била успешна, ако стотици хиляди нейни купувачи не изпращат по пощата станиолови капачета от продукта [Sohn, Han & Lee, 2012]. Чрез увеличаване обема на продадените стоки, брандът успява да генерира по-големи печалби, част от които директно дарява за каузата. Ако публиката не откликва на призива, краудсорсинг компанията е безсилна в своята социална инициатива.

3. КРАУДСОРСИНГ НА СОЦИАЛНОЗНАЧИМИ ИДЕИ И РЕШЕНИЯ

Комуникационната революция в последните десетилетия доведе до необходимостта компаниите да осъществяват постоянно интересно общуване с потребителите, за да могат да задържат пазарните си позиции. В тази връзка започнаха да се появяват различни източници за нови идеи, които се стремят да засилят и подпомогнат добре познатите рекламни агенции, включително и за генериране на концепции с КСО насоченост.

Тези нови източници се определят като онлайн творчески платформи за краудсорсинг, чиято цел е да съберат в себе си максимално много идеи за даден бранд, генерирани от различни хора – професионалисти (работещи в агенции или на свободна практика), студенти, академици, обикновени потребители – от всички, които смятат, че имат интересно решение на казус и искат да го предложат на даден бранд. Краудсорсинг платформите установяват нов вид отношения между основните участващи страни в процеса и позволяват както на потребителите, така и на самите рекламодатели да са в близък контакт помежду си.

Съвременните дигитални възможности поставят началото на един различен вид взаимодействие, където вече е важно да се черпи информация от най-доверения източник – публиката. Онлайн комуникациите могат да се осъществяват чрез сайтове, блогове, социални мрежи, краудсорсинг платформи и други. Естеството на провеждания диалог може да бъде най-различно – от обикновена анкета, зададен въпрос, през задълбочени проучвания, до генериране на идеи, споделяне на мнения, желания, препоръки. В последните години тенденциите се засилиха и в друго направление – организирането на онлайн конкурси, при които даден рекламодател задава творческа задача (бриф). Най-доброто предложение бива избрано, а неговият създател печели предвидена за случая награда и/или признание.

Но в първоначалния си вид краудсорсингът не е бил свързан само и единствено с генерирането на идеи, чиято крайна цел е бизнес изгода. Ярък пример за това е научната платформа Zooniverse. Тя е един от първите сайтове, които прилагат на практика идеята за всеобща работа в електронна среда за разрешаване на казус с некомерсиална цел. Представлява пространство, в което се публикуват множество отворени научни проекти, нуждаещи се от обработка или проверка. Сред дисциплините, които Zooniverse покрива, са астрономия, екология, клетъчна биология, хуманитарни науки и климатология. Учените публикуват информация от изследвания в различните области и разчитат на безвъзмездната помощ на над два милиона и половина регистрирани потребители да я сортират и анализират [Zooniverse, 2023]. Този вид краудсорсинг изглежда необичаен на фона на маркетинговото преследване на бизнес цели, но всъщност подобна доброволческа характеристика е заложена още в основите на Мрежа 2,0. Именно некомерсиалните проекти са едни от първите, радващи се на идеи от публиката. Споделянето и общото създаване на съдържание с идеална цел е първоначалната концепция на повечето проекти с подобен замисъл.

Друг пример за краудсорсинг инициатива е доброволното и напълно безвъзмездно превеждане и снабдяване със субтитри на презентациите на широкоизвестната платформа TED. Поместваните видеоматериали на практика представят всички области на човешкото познание, пречупени през призмата на вдъхновяващи лектори. Превеждането на множеството презентации е невъзможно без подкрепата на общността, чрез която над 45 хиляди доброволци, използващи 115 езика, са създали повече от 200 хиляди превода до средата на 2023 година [TED, 2023]. Така знанията достигат до повече хора, а езиковите бариери пред вдъхновението са премахнати. Изборът на това, кое видео да получи субтитри на даден език, се осъществява от самите преводачи спрямо познанията и вътрешните им интереси. Чрез своя доброволчески дух полиглотите даряват от уменията и времето си в интерес на общността – разпространяват знание, което да вдъхнови по-голяма аудитория. Колективната и безвъзмездна подкрепа от общността е в основата на голяма част от постиженията и известността на TED.

Доброволчеството се развива стремглаво с подкрепата на онлайн инструменти, целящи установяването на обществополезни дейности сред по-големи групи от аудиториите. Сред проблемите, с които част от готовите да споделят уменията и времето си с благородна кауза се сблъскват, произлизат именно от липсата на информация – как и на кого да се съдейства. Тоест, съществува пролука между желанието да се доброволства и нуждата от доброволци – пространство, в което едната страна няма достатъчно информация (но има желание) да помага, а другата – няма комуникационния ресурс, за да привлече вниманието на потенциални сътрудници. Именно в тази празнина функционира един от добрите примери за краудсорсинг за дейно подпомагане – volunteermatch.org. Според данни на компанията платформата се посещава от 1,3 милиона души месечно, а регистрираните доброволци в световен мащаб са 17,9 милиона [VolunteerMatch, 2023]. 143 500 неправителствени организации се свързват с желаещите да помогнат. Volunteer Match разделя по направления сферите на подкрепа и локализира посетителите според тяхното местопребиваване, за да предложи възможно най-подходящи акции. Сред кампаниите се нареждат дейности, свързани с изкуство и култура, бедствия и кризи, човешки права, здравно-медицински, образователни и много други инициативи. Чрез участието на хора от публиките различните социалнозначими каузи получават подкрепа, знания, труд и средства.

Правителствени и международни организации също се възползват активно от възможността да почерпят от мъдростта на общността. Настъпването на пандемията от коронавирусна инфекция изправи световните нации пред невидим и несрещан дотогава враг. Усилията на всички правителства бяха впрегнати в ограничаване на заболяването и предпазване на населението, като главна роля играеха учените и медицинските специалисти. Тъй като тематиката бе свързана с особено емоционално болезнен проблем, както и с пряка и вероятно смъртоносна заплаха за здравето, медицинският жаргон и тежките технически термини представляваха бариера пред обществото за по-доброто разбиране на заразата и начините за предпазване. Някои народи изпитваха несигурност и разклатено доверие към властите и техния подход за действие, включително към ваксинационните кампании и затварянето (lockdown). Именно затова Организацията на обединените нации се обърна към световната общност с отворен творчески бриф, целящ да почерпи знание и вдъхновение от самите потърпевши в ситуацията – обикновените хора, неразбиращи медицинска терминология и недоумяващи политическите ходове при прилагането на твърда сила.

Задачата на доброволно включващите се участници бе да се изгради смислено съдържание около ключовите проблеми, пред които COVID-19 изправи обществата. Според самото задание това е първият път, когато ООН и Световната здравна организация (СЗО) се обръщат чрез краудсорсинг на идеи за съвет как да се действа в период на здравна криза.

Важно е да се отбележи защо е бил необходим подобен отворен подход към широката публика – за да може да се управлява умело и да се унифицира мултикултурно послание, което да резонира с разбиранията и нравите на всички народи, където оперира СЗО. Почерпването на идеи от източника може да вземе предвид фактори, които иначе биха били пропуснати от професионални, но централизирани творчески екипи. За разлика от масовите брифове в комуникационните бизнеси, това задание на СЗО и ООН на практика засяга проблем, към който всички хора на планетата имат отношение и мнение в един и същи времеви отрязък. Задачата бе отделният участник да пречупи основните послания на Здравната организация и да се съобрази с призмата на собствената си култура, усилвайки смисъла и продължителността на живот на съобщението. Тук единствената цел е кауза – изглаждане кривата на развитие на болестта при заразяването. Двете организации получават стотици предложения под формата на видеоматериали и изображения .

Академичните среди не изостават в подкрепата на социални каузи чрез краудсорсинг проекти. Европейският институт за обучение по търговски комуникации (edcom) и Европейската асоциация на комуникационните агенции (EACA) ежегодно провеждат международния отворен конкурс за комуникационни кампании Ad Venture, в който студенти от над 20 държави имат за задача да планират цялостна концепция за реален клиент. Този опит дава на младите специалисти възможността да изпитат усещането за работа по задание, предоставено от голям бранд или неправителствена организация. Вътрешната мотивация на участниците е да изпитат удоволствие от предизвикването на собствените си възможности, а външната – напълно покрити разноски на едноседмично посещение на рекламния фестивал Cannes Lions в Кан, Франция. В своята история от 2008 година насам сред организациите, дали реален бриф за разработка и практическо прилагане след одобрение, се нареждат Lego (2023), Asahi (2022), Peroni (2021), Coca-Cola (2020), Европейската космическа агенция (2015). През годините конкурсът се е доказал като вдъхновител на младите рекламисти не само в областта на бранд комуникациите, но и на социалните каузи. Различните издания са провокирали студентите да разработват пълноценни кампании, посветени на транспорта и околната среда (2009), рака на дебелото черво (2011), злоупотребата с алкохол (2013), младежката безработица (2014), равенството между половете (2017), бежанците (2018), половите стереотипи (2019), рециклирането (2020) [EdCom, 2023]. Победителите в конкурса получават възможността да бъдат подкрепени от доказани международни специалисти в осъществяването на предложения проект.

Обединяването на усилията на науката, технологиите, бизнеса и комуникациите предоставя възможността за осъществяване на иновации. През 2016 година немският телекомуникационен оператор Deutsche Telekom стартира кампания за набиране на доброволци чрез процес на игровизация (gamification). Проектът с име Sea Hero Quest представлява мобилна игра за телефон под формата на забавно корабоплаване в необичайни дигитални води, чиято задача е да събира данни за изследвания на деменцията. Брандът се ангажира с подобна социална кауза, защото вярва, че болестта отнема от страдащите от нея личности спомените, връзките и представите им за себе си [Wise & Forte, 2018]. Връзката между телекома и КСО активацията се корени в мотото на компанията – „Животът е за споделяне“ (Life is for sharing) – и в прозрението, че паметта и постъпките са тези, които изграждат взаимоотношенията между хората. Крайните резултати на кампанията са повече от впечатляващи – едногодишната цел от 100 хиляди сваляния на приложението е постигната само за ден, а крайните събрани данни от 3,7 милиона изтеглени копия се равняват на 14 хиляди години класически проучвания, и то на цена 1/20 от обичайната за човекочас научна работа [Wise & Forte, 2018]. Бивайки първата мобилна игра, посветена на борбата с деменцията, Sea Hero Quest дава представа на учените как човешките мозъци навигират в пространството, в крайна сметка генерирайки най-обширната база данни за ориентацията на Homo sapiens, основана на крауд-

сорсинг. Трансформацията на разбирането за болестта, основно осакатяваща възрастното население, мотивира хората да се включат в иновативното проучване по приятен начин – чрез игра. Така прогнозните 130 милиона пациенти до 2050 година ще могат да разчитат на по-добро разбиране за генезата и лечението на заболяването. Според доктор Майкъл Хорнбергер (Dr. Michael Hornberger) от университета в Източна Англия новите данни биха дали възможност на лекарите да диагностицират заболяването с до 10 години по-рано в развитието му и отварят врати за по-ефективно лечение [Wise & Forte, 2018].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Краудсорсинг платформите може и да са се зародили с идеалната цел да служат на обществото за класифициране, селектиране и обработка на информация и решаване на проблеми със социална насоченост, но с течение на времето са успели да се превърнат и в своеобразни социални мрежи, чрез които потребителите да повлияват пряко или косвено върху маркетинговото поведение на компаниите. В процеса на осъществяване на отворена ангажираност корпорациите търсят активното съдействие на своите кръгове от общности с цел създаване на единно съдържание, което в общия случай има комуникационна насоченост.

Краудсорсингът започва все повече да се използва от компаниите в търсене на атрактивни творчески решения, поддържане на високи равнища на обвързаност с аудиториите и постоянна интерактивна връзка потребител/марка. За самите компании положителните страни са и от гледна точка на разходите, които са значително по-малки при организирането на конкурс например, а генерираните идеи могат да набройват хиляди и поне някои от тях да са подходящи, дори гениални. Потребителите от своя страна получават внимание, чувстват се значими в приноса си към любимите си марки и не на последно място – биват стимулирани с подобаващи награди. А когато става дума за социалнозначим проект – печели обществото, печели и планетата. Краудсорсингът и онлайн творческите платформи обособиха различен вид взаимоотношения между корпорациите и потребителите, създавайки нови източници на идеи. Така силата да направляват посоката на развитие и подобряване на обществото се връща обратно в ръцете на хората.

Потенциалът на краудсорсинга е с неизмерим заряд, именно защото впряга неограничен брой творчески умове за решаването на една задача. Този огромен човешки ресурс носи със себе си необятен опит зад гърба на участниците. Някои от тях може да са професионалисти в областта, в която са решили да изявят уменията си, а други да са част от аудиторията, обикновено явяваща се потребител в комуникацията с бранда инициатор. Макар и безбройните идеи с творчески или бизнес потенциал да са обещание за успех на кампанията, нищожен процент от тях следва да прескочат прага на ползваемост, а единици са тези, които биха довели до раждането на блестящи решения. Възможността чрез краудсорсинг компаниите да снижават част от разходите си не следва да е най-притегателната сила при вземане на решението за организирането на подобна инициатива. Богатството на идеите и свежият поглед над проблемите са истинската възвръщаемост на инвестицията. А сближаването с публиките и изграждането на взаимност в общуването с тях чрез поставянето им наравно при вземането на решения за бъдещето на брандовете е чудесен страничен ефект от цялостната дейност.

Чрез посредничеството, кураторството и направляването от страна на рекламните, комуникационните и творческите агенции, рекламодателите постигат синергичен ефект между доверяването на професионалисти, но и черпят от безграничния ресурс на аудиторията. Неочакваните творчески интерпретации на казусите от страна на потребителите биха могли да изненадат и дългогодишни успешни маркетингови, рекламни, пиар и КСО специалисти. А що се отнася до социалнозначимите каузи – колкото по-важна е дадена тема за обществото, толкова по-логично и органично е включването на възможно най-много хора в разрешаването на проблема чрез краудсорсинг на идеи. Това води до демократизиране и отваряне на процесите за проявяване на социална отговорност от страна на компаниите.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ (REFERENCES):

БОШНАКОВА, Д., 2016. Колективната мъдрост (краудсорсинг). София: РОЙ КОМЮНИКЕЙШЪН. ISBN 9789549335392. [Boshnakova, D., 2016. Kolektivnata madrost (crowdsourcing). Sofia: ROI COMMUNICATION. ISBN 9789549335392]

ДИРЕКТИВА 2003/33/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 26 май 2003 година за сближаване на законовите, подзаконовите и административните разпоредби на държавите членки относно рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия, текст от значение за ЕИП. [Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Text with EEA relevance)]

КАНЕМАН, Д., СЪНСТЕЙН, К. Р., СИБОНИ, О., 2021. Noise. Смущения в човешкото мислене. София: ИЗТОК-ЗАПАД. ISBN 9786190109129. [Kahneman, D., Sibony, O., Sunstein, C. R., 2021. Noise. Smushtenia v choveskoto mislene. Sofia: IZTOK-ZAPAD. ISBN 9786190109129]

СТЕФАНОВА, М., 2018. Корпоративна устойчивост и отговорност. София: ВУЗФ, СВ. ГРИГОРИЙ БОГОСЛОВ. ISBN 9789548590495. [Stefanova, M., 2018. Korporativna ustoychivost i otgovornost. Sofia: VUZF, SV. GRIGORIY BOGOSLOV. ISBN 9789548590495]

EDCOM, 2023. Ad Venture Competition: Previous Editions [прегледан на 11.07.2023 г.]. Достъпен на https://edcom.eu/students/ad-venture/previous-editions-2

DIMAURO, V., 2012. Nearly 80% of People Participate In Online Community to Help Others. SocialMediaToday [прегледан на 01.07.2023 г.]. Достъпен на https://www.socialmediatoday.com/content/nearly-80-people-participate-online-community-help-others

FRANGEUL, S., 2012. L'externalisation ouverte (crowdsourcing): un phünomüne en vogue [прегледан на 11.07.2023 г.]. Достъпен на https://bit.ly/3t7fpkq

GRAND DICTIONNAIRE TERMINOLOGIQUE, 2016. Externalisation ouverte. Office quübücois de la langue franüaise [прегледан на 15.06.2023 г.]. Достъпен на https://bit.ly/3t9Jpks

HOWE, J., 2006. The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine [прегледан на 03.07.2023 г.]. Достъпен на https://www.wired.com/2006/06/crowds/

KOTLER, P., HESSEKIEL, D., LEE, N., 2012. Good Works! Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

WISE, S., FORTE, V., 2018. Deutsche Telekom: Sea Hero Quest, WARC [прегледан на 12.07.2023 г.]. Достъпен на https://www-warc-com.kenli.nbu.bg/content/article/warc-awards/deutsche-telekom-sea-hero-quest/120387

SOHN, Y. S., HAN, J. K., & LEE, S-H., 2012. Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. International Journal of Advertising, Vol. 31, No. 1, 2012

TED, 2023. Translate [прегледан на 11.07.2023 г.]. Достъпен на https://www.ted.com/participate/translate

VOLUNTEERMATCH, 2023. Main Page [прегледан на 04.07.2023 г.]. Достъпен на https://www.volunteermatch.org

WORLD POPULATION PROSPECTS, 2022. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division: Summary of Results. UN DESA/POP/2022/TR/NO. 3

ZOONIVERSE, 2023. Main Page [прегледан на 10.07.2023 г.]. Достъпен на www.zooniverse.org

ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС
CURIOSITIES

ИЗЛОЖБАТА „ТИШИНА – РАВНОВЕСИЕ МЕЖДУ ЧУВСТВАТА И РАЗУМА“ (АНГЕЛ КОЦЕВ – МЕДИТАЦИЯ В ОБРАЗИ)

THE EXHIBITION „SILENCE - BALANCE BETWEEN FEELINGS AND MIND“

Илия Кожухаров[182] / Iliya Kozhuharov[183] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.13

В края на ноември 2023 г. в книжарница и галерия „НБУ в ЦЕНТЪР-а“ бе представена фотографската изложба на Ангел Коцев, в която бяха включени двадесет абстрактни творби. Ангел е творец с дългогодишен опит в областта на професионалната фотография, а от няколко години е и преподавател в същата материя в Нов български университет.

Още със самото пристъпване на прага на галерията „НБУ в ЦЕНТЪР-а“, впечатлението, което зрителят неминуемо усеща, е, че е на особено място с много специална енергия, създадена по един фин и елегантен начин от автора. Ако се вгледаме по-детайлно във всяка композиция, всяко произведение, започваме да си задаваме въпроса, това картини ли са или фотографии. Майсторството, с което всеки един от тези шедьоври е сътворен, се излъчва от всеки обект, детайл, композиция позиционирана в тях, по начин по който не можеш да отделиш поглед с часове. Усещането за безвремие те завладява във всеки следващ кадър. Чувството, че си поемаш дъх толкова дълбоко и толкова дълго, като никога досега, съзерцавайки ги, е пленително и с трепет очакваш с какво ще те изненада и предизвика авторът в следващата фотография.

Творбите в изложбата завладяват с елегантна и хармонична композиция, акцент в която е фееричната игра между светлина и форми, създаваща усещане за лекота и баланс. Плавно преливащите се в перфектно съзвучие светлосенки, подчертават изящността на геометричните форми, в съзерцанието на които, умът притихва. Пространство, в което зрителят потъва, завладян от усещането за спокойствие и мир.

---

182 Илия Кожухаров, доц. д-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: ilijakojuharov@gmail.com
183 Iliya Kozhuharov, Associate Professor, PhD, department “Cinema, advertising and show business”, e-mail: ilijakojuharov@gmail.com

Професионализмът, с който е създаден този експеримент с текстури, предмети, композиции, светлина, сянка, може да си го позволи творец с много опит, смелост, развито чувство за сетивност и улавяне на всеки един импулс, който може да ни заинтригува като зрители. Това е знак за чувствителност в много измерения, която докосва през формите и композициите.

Убеден съм, че независимо от нивото на професионализъм или от моментното състояние на всеки зрител, пред когото са се появили тези фотографии, когато се докосва до нещо специално, то му прави впечатление и оставя трайна следа в съзнанието. Повод е да се връщаш в мислите си и дори да копнееш да не се разделяш с любимата си творба. Силата и въздействието са толкова големи, че могат да те отклонят от моментните ти чувства и състояния и да привлекат трайно вниманието ти, забравяйки битовизмите и забързаното ежедневие.

В тези фигурални композиции се усеща стремежът на Ангел да подчини динамиката в балансирано движение. За това спомага умелото боравене със светлината. А меките тоналности сякаш галят сетивата и допълнително допринасят за покоя на душата. Равновесието, към което е устремен авторът, е постигнато по безупречен начин. Както и той самият сподели:

„Търсенето е насочено към емоционален баланс, който да е антипод на забързаното ежедневие, в което всеки от нас живее. Хаосът, бързината на всичко, което се случва около нас, неминуемо пораждат дисхармония в чувствата и разума, създавайки нужда от момент на осмисляне, момент на тишина. Създава се свой свят на баланс, равновесие, в които той контролира всичко. Поглеждайки го през призмата на фотографската едномоментност това е мигът на осъзната тишина – мястото, където съществува равновесие между чувствата и разума!“

Усещането е сравнимо с медитация, момент, в който всичко спира, намалява оборотите си до минимум, с усещане за безкраен прохладен равен вир, в повърхността на който се отразява единствено спокойствието.

доц. д-р Илия Кожухаров

януари, 2024

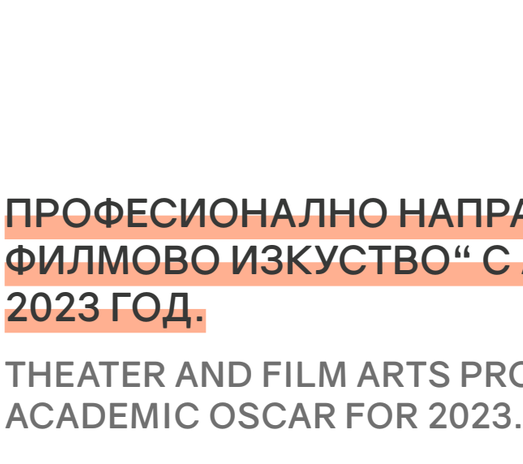
СЪОБЩЕНИЯ
NOTICES

ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ „ТЕАТРАЛНО И ФИЛМОВО ИЗКУСТВО“ С АКАДЕМИЧЕН ОСКАР ЗА 2023 ГОД.

THEATER AND FILM ARTS PROFESSIONAL FIELD WITH ACADEMIC OSCAR FOR 2023.

Кристиян Постаджиян[184] / Christian Postajian[185] DOI: https://doi.org/10.33919/ydcas.23.14

През 2023 год. НБУ зае първо място в професионално направление „Театрално и филмово изкуство“ в рейтинговата система на висшите училища в България, изготвена по поръчка на МОН. Отличието беше връчено на ректора на НБУ проф. Пламен Дойнов, д.н., по време на церемония, организирана от „24 часа“ (Фот. 1 и 2).



| Фот. 1 и 2. Връчване на отличието.

„Преди три години с инвестиция на университета основахме III корпус – Радио - телевизионния център – модерна фабрика за производство на информация, изкуство и знание. Това се отплаща, защото студентите искат да бъдат в тези зали, лаборатории, искат да правят с тази модерна техника своето изкуство, така е и в нашите театрални зали. Когато знаем, че съществуваме, заради студентите, а не заради самите нас, всичко ще се получи чудесно. Проблемите няма да извеждам, но ще спомена само един – предстои да видим дали няма да се сбъдне тежкото пророчество за смъртта на автора – изкуственият интелект. Театралното и филмовото изкуство трябва да се замислят по тази тема. Но твърдя, че авторите тук сред нас, няма да се дадат.“ – сподели ректорът по време на самото събитие.

Рейтинговата система сравнява 51 висши училища в рамките на 52 професионални направления по 47 индикатора. В редица направления НБУ е в топ 3 отличени висши училища (фот. 3). За първа година НБУ е на първо място в направление „Театрално и филмово изкуство“ с 50 т. Равен брой точки има и Националната академия за театрално и филмово изкуство „Кръстьо Сарафов“.

| Фот. 3. Наградени университети за 2023 г.

Професионално направление „Театрално и филмово изкуство“ се развива в НБУ от два департамента – „Кино, реклама и шоубизнес“ и „Театър“. В рамките на двата департамента студентите имат възможност да създават реална продукция, да реализират дебютни филми и постановки. В рамките на РТЦ студентите участват в осъществяването на различни продукции, включително и в партньорство с водещите национални телевизии.

В модерния и високотехнологичен комплекс (Фот. 4) бяха създадени филмите „Школата Кабаиванска“ и „Вдъхновението Кабаиванска“, излъчени от БНТ и Нова нюз. Двата документални филма представят работата на Райна Кабаиванска с учениците от нейния Майсторски клас в Нов български университет.

| Фот. 4. Модерна зала от Радио-телевизионния център в НБУ.

В телевизионното ни студио бяха създадени, с помощта на нашите студенти и преподаватели, филмите „Заловени писма“ и „Изкуственият интелект и контролът на бъдещето“, които бяха излъчени от БНТ. Това са само малка част от примерите, които водят до осъществяване на целта на НБУ – чрез натрупаните знания и практическото си обучение студентите да започнат да навлизат в бъдещите си професии подготвени и със самочувствие. Не само във филмовото, но и във фотографското изкуство, което намира своите привърженици в инициативата „Фотографска работилница“.

Студентите получиха възможност за практика и реализация в реална професионална среда при осъществяването на телевизионно студентско предаване, проект на НБУ и Нова Броудкастинг Груп. 10 епизода от „Студентското шоу“ бяха излъчени по Нова нюз през пролетта на 2023 г.

184 Кристиян Постаджиян, доц. д-р, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, e-mail: kpostagian@nbu.bg
185 Christian Postagian, Assoc. Prof., PhD, department “Cinema, advertising and show business”, e-mail: kpostagian@nbu.bg

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2023

ABOUT THE AUTHORS IN THE 2023 YEARBOOK

АРАШ ЕСКАНДАРИ ФАРД

Образование: Магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация : „Филмова и телевизионна режисура“ 2022 г., НБУ.

Магистър по „Здравен мениджмънт“, 2010 г.

Медицински университет София, магистър лекар, 2000 г.

Творческа дейност и професионални интереси:

Втори режисьор и координатор на документални и игрални филми с награди и излъчвания в над сто и дваесет фестивала в САЩ, Великобритания, Италия, Украйна, Индия, Иран, Китай, Кралство Йордания, Мароко, Тунис, Казахстан, Бангладеш, Нигерия, Германия, Колумбия и др.

Издател на книгата „Зачатие след Великден“.

Сценарист, художник-постановчик и продуцент на филмите „Бетховен в Париж“, „Двойно отражение“, режисьор на филмите: „ Смешният съд“, „Дефектът Пигмалион“.

Публикации:

- В очакване на трети Оскар, онлайн списание „Кино“, http://spisaniekino.com/avtori.html
- Редица статии в онлайн списание „Черно и бяло“ и в сайта на blitz.bg

Награди:

- 2021 г. – Наградата „Золоте курча“ за филма „Смешният съд“ – Украйна.
- 2021 г. – Наградата „Синема енд ю“за филма „Дефектът Пигмалион“ – Украйна.
- 2020 г. – Фестивал „Златен кукер - София“ и „Дефектът Пигмалион“ наградата на директора на фестивала.
- 2019 г. – Голямата награда за филма „Контролирани глътки въздух“ на Universal Film Festival, САЩ, като продуцент.
- 2021 г. Наградата за най- добър режисьор на Standalone Film Festival and Awards USA – Холивуд, като продуцент.

Членство в творчески организации/съюзи: Български лекарски съюз, Съюз на журналистите в България.

АНГЕЛ КОЦЕВ

Образование: висше.

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: фотография.

Творческа дейност:

Участие в изложби:

- „Съвременна българска фотография“ – 2017 г., VIVACOM Art Hall.
- „Фотографията като съвременно изкуство“ – 2015 г., Гьоте-институт, София.
- „Граница на фотографското“ – 2019 г., Галерия „Академия“, София.
- „24/36“. Самостоятелна изложба – 2019 г., НБУ, София.

Професионални дейности: от 2005 до 2011 г.:

- основен фотограф на сп. „MAXIM“.
- основен фотограф на сп. „Програмата“.
- основен фотограф на сп. „FREESTYLE“.
- публикации на фотографии за корици и основни материали (модни сесии и представяне на известни личности) за различни списания, като MAXIM, MAX, PLAYBOY, GRACIA, MAN'S HEALTH, HARPER'S BAZAAR, EVA, FREESTYLE и др.

Публикации:

- Рекламната фотография и възходът на имидж банките. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2018, бр. 38, с. 34-45.
- Дали възходът на имидж банките не е пагубен за рекламната фотография. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2019, бр. 39, с. 36-47.
- Фотографският образ – ключов елемент от съвременната реклама. Следва. Списание за университетска култура. София: Нов български университет, 2020, бр. 40, с.91.

БОРЯНА ГИГОВА

Образование: висше.

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент.

Преподавател по: реклама.

Публикации:

- Сторителинг в рекламата или тайната на разказване на истории, които завладяват сърцата и умовете на потребителите, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021“. ISSN 2535-1079 (online).
- Емоционалният брандинг и теорията на марките на любовта (Lovemarks). Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2017. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=12. ISSN 1310-8670.
- Репутацията като стратегически ресурс. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2016. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=14. ISSN 1310-8670.
- Разработване на стратегия за развитие на бранда България. Изследване на подходящите символи и визуалните елементи. Сборник с научни публикации по проект BG051PO001-3.3.06., том II. София: Нов български университет, 2015.
- Въздействие на националния брандинг върху националната идентичност. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 2015. Достъпен на: http://ebox.nbu.bg/mascom16. ISSN 1310-8670.

ВЕЛИСЛАВА ГОСПОДИНОВА

Образование: Докторант на самостоятелна подготовка в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, с тема на дисертацията „Изрезката в анимационното кино: развитие и приложение“ (отчислена).

Академична степен/длъжност: хоноруван преподавател в НБУ.

Преподавател по: Изрезков филм, Режисура на изрезков филм, Основи на компютърната графика и анимация, Кинодраматургия и анимация, Визуален колаж, Дигитални изкуства с таблет.

Творческа дейност и професионални интереси: Режисьор, продуцент, художник и аниматор на анимационни филми, сториборд художник и VFX артист на свободна практика.

Филми: „Фарът“ (2009), „Кръвта“ (2012), „Жар птица“ (2017).

Публикации:

- Господинова, В., 2022. В търсене на модерната естетика: Поява на изрезката и колажа в българското анимационно кино от 60-те години на миналия век, Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес 2020-2021“, София: Нов Български Университет, с. 166-180. ISSN 2535-1079 (online).
- Gospodinova, V., 2022. The Modernist Aesthetics of the Bulgarian Animation School in 1960s and its Collage Cut-out Use Through the Influence of the Modern Graphic and Poster Design - abstract. Hrvatski filmski ljetopis, Vol. 110-111. Zagreb: Hrvatski filmski savez. ISSN 1330-7665 (The journal is recorded in the FIAF International Index to Film Periodicals, in the Arts and Humanities Citation Index, in SCOPUS and in the most prestigious international database of works Web of Science (WoS)
- Gospodinova, V., 2023. MODERNISM BEYOND THE IRON CURTAIN: Collage and Cut-outs in the 60s Bulgarian Animation through the Prism of Poster Art. ASIFA Magazine: The International Animation Journal, Vol. 34.

Награди:

- За „Фарът“ (2009) – Специална награда на журито (KROK International Animated Film Festival – Russia) / Награда за най-добър студентски филм и специална награда от Съюза на българските художници (Световен фестивал на анимационния филм – Варна, България) / Награда за най-добър анимационен филм (ZubrOFFka film festival – Bialystok, Poland) / Специална награда на журито (XX 'Message to Man' International Film Festival – St. Petersburg, Russia) / Втора награда за най-добър филм (Animazing! Spotlight – Animated shorts film festival – Hollywood, USA) / Награда за най-добър дебют (KIN International Film Festival – Yerevan, Armenia) / Награда на публиката (Филмини – Международен късометражен филмов фестивал – София, България) / Почетно отличие за анимационен филм (Национален фестивал за документално и анимационно кино – Златен Ритон – Пловдив, България) / Диплома АСИФА (BALKANIMA – International animation film festival – Belgrade, Serbia).
- За „Кръвта“ (2012) – Най-добър дебют за анимационен филм (Национален фестивал за документално и анимационно кино – Златен Ритон – Пловдив, България).
- За „Жар птица“ (2017) – Награда за най-оригинален танцов филм и Почетно отличие за танцов филм от президента на журито – Тимо Жалнин (Saint-Petersburg International Film Festival – SPIFF – Санкт Петербург, Русия) / Награда от кмета на Рожнава (24th International festival of local televisions – Golden Beggar – Кошице, Словакия).

ДЕСИСЛАВА БОШНАКОВА

Образование: висше, магистър по театрална режисура в НБУ.

Академична степен/длъжност: професор, доктор, от 2019 г. е ръководител на департамент „Медии и комуникация“.

Преподавател по: ПР в Нов български университет.

Творческа дейност/публикации: блогър, води подкаст БошЛаф, ревностен почитател на TED, куратор на TEDxNBU 2011-2016, куратор на TEDxSofia от 2017 и е била лектор на TEDxAUBG 2016 и TEDxTarnow 2018.

Публикации:

- „PRоговорки: Принципите на ПР, съхранени и увековечени от българските пословици и поговорки“, София, 2009
- „Политическите комуникации в мрежата 2.0“, София, 2010
- „13 истории за W“, София, 2013
- „The 21st Century Meeting and Event Technologies: Powerful Tools for Better Planning, Marketing, and Evaluation“, by Seungwon „Shawn“ Lee, Dessislava Boshnakova, Joe Goldblatt, Apple Academic Press, USA, 2016
- „Колективната мъдрост: Краудсорсинг“, София, 2016

ЕЛИЗАВЕТА БОЕВА

Образование: магистратури по История на изкуството в Санкт-Петербургски държавен университет и Филмова и телевизионна режисура в НАТФИЗ „Кр. Сарафов“, клас на проф. Г. Дюлгеров, проф. Св. Овчаров.

Академична степен/длъжност: доцент, доктор в НБУ.

Преподавател по: филмов анализ.

Творческа дейност и професионални интереси: история на изкуството, филмова режисура.

Публикации:

- „Битници и хипита. Америка, 1947 – 1972“, 2011. София: Авангард Прима. ISBN 978-954-323-904-7.
- „Проектът „Уилям Шекспир“, 2019. София: Филизи 33.

Членство в творчески организации/съюзи: Идеолог и съосновател на платформата за обучение по изкуства „Филизи 33“.

ЕЛИЦА МАТЕЕВА

Образование: висше, магистър – театрознание – НАТФИЗ, специализация – режисура за драматичен театър – НАТФИЗ, докторант в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“ в НБУ.

Творческа дейност:

Режисьор на следните театрални постановки:

- „Криза в Рая“ – ДТ „Сава Огнянов“ – гр. Русе, 2004;
- Stereolove – Център за култура и дебат „Червената къща“ – София, 2005;
- Playback – ДТ – гр. Ловеч, 2006.

От 2018 г. е художествен ръководител на младежка киношкола „Братя Люмиер“ към Общински детски комплекс – гр. Варна.

Публикации: автор на следните книги:

- 2018 г. „Европейско кино за нетрадиционалисти – кинорежисьорите „за“ бъгата“, издание Black flamingo publishing, ISBN 978-619-7362-58-9.
- 2016 г. „Целият свят е… кино!“, издание Black flamingo publishing, ISBN 978-954-2915-98-0.
- 2014 г. „Между театъра и киното“, издание Black flamingo publishing, ISBN 978-954-2915-60-7.

Членство в творчески организации и съюзи: Обществото на независимите театрални критици.

ЕФЕМИЯ ГАНЧЕВА ЧАУШЕВА-ЕСКАНДАРИ ФАРД

Образование: Магистърска степен по „Филмово и телевизионно изкуство“, със специализация: „Филмова и телевизионна режисура“, НБУ, професионална квалификация по режисура на телевизионен сериал НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“.

Магистър по „Здравен мениджмънт“, Медицински университет София.

Магистър по право с квалификационна степен – юрист, УНСС.

Творческа дейност и професионални интереси: Сценарист и режисьор на документални и игрални филми с награди и излъчвания в над двеста фестивала в САЩ, Великобритания, Италия, Украйна, Индия, Иран, Китай, Кралство Йордания, Мароко, Тунис, Казахстан, Бангладеш, Нигерия, Канада и др. Хореограф на Балет Ефемия Фард.

Адвокат към Софийска адвокатска колегия.

Делегат на Висшия адвокатски съвет.

Организатор в културни институти – Национално средно училище по култура, сега Национален учебен комплекс по култура с лицей за изучаване на италиански език и култура.

Публикации: публикации в списание „Кино“, в редица електронни издания и други.

Автор на книгата „Зачатие след Великден“.

Награди:

2014 г. Специалната награда за док. филм „Бесарабски мечти“ на II Международен фестивал „Славянска приказка“ – „Златна роза“.

2015 г. Наградата „Тракийски ритон“ за филма „Един ден в пожарната“.

2015 г. Златен медал и Диплом от Международната академия по изкуства, Париж.

2016 г. „Св. Георги Победоносец“ за филма „Майка съм“.

2017 г. „Гранд при за филма „Контролирани глътки въздух“.

2018 г. „Гранд при за филма „Мръсни сънища“.

2019 г. Почетен диплом за филма „Майка съм“ – Иран.

2019 г. Първа награда за „ Контролирани глътки въздух“ „Золотое курча“ – Украйна.

2019 г. Голямата награда за „Контролирани глътки въздух“ в Universal Film Festival.

2020 г. Наградата за Европейски режисьор за „Майка съм“ на Jharkhand International Film Festival & Awards – Индия.

2020 г. Наградата за сценарий за „Контролирани глътки въздух“ на Jharkhand International Film Festival & Awards – Индия.

2021 г. Първа награда „Контролирани глътки въздух“ – Hollywood Film Festival Las Vegas, САЩ.

2021 г. Наградата за най- добър режисьор на документален филм за „Контролирани глътки въздух“ в Холивуд – Standalone Film Festival and Awards USA.

2022 г. Първа награда за документално кино в BLACK CAT AWARD INTERNATIONAL FILM FESTIVAL в Боливия.

2022 г. Наградата за документално кино – International Cilento Film Festival за филма „Един ден в пожарната“.

Членство в творчески организации/съюзи: Софийска адвокатска колегия, делегат на Висшия адвокатски съвет, Съюз на българските журналисти.

ЗАХАРИНА ПЕТРОВА-ПРОДАНОВА

Образование: Национална художествена академия, Катедра „Книга и печатна графика“; бакалавър от 2002, магистър от 2004, доктор от 2014 г.

Академична степен/длъжност: главен асистент в НБУ.

Преподавател по: шрифт, калиграфия и графичен дизайн, БП „Графичен дизайн“ и МП „Графичен дизайн за дигитални и печатни медии“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, НБУ.

Творческа дейност и професионални интереси: графичен и лого дизайн, шрифт и калиграфия, история на визуалните изкуства, изкуствознание, палеография и хералдика.

Публикации от последните 5 години:

- „Логото от древността до днес – част I. Културно-исторически връзки и предпоставки за възникване на съвременното лого“, списание „Полиграфия“, ISSN 0204-9953, бр.2/2019, с. 32-37;
- „Логото от древността до днес – част II“, списание „Полиграфия“, ISSN 0204-9953, бр.3/2019, с. 80-86;
- „Калиграфията като теория и практика при дизайна на уникални логотипи. Новата визуална идентичност на Фондация Библейска лига – България“, списание „Полиграфия“, ISSN 0204-9953, бр.6/2021, с. 18-21;
- „Дигитално възстановяване на стари български шрифтове“, Сборник с доклади от седма младежка научна конференция „Изкуство и контекст“, ISSN 1313-7379, Институт за изследване на изкуствата при БАН, София, 2021, с. 218-234;
- „Кирилски адаптации на латински шрифтове в българския дизайн от втората половина на XX век“, Годишник 2020-2021 на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, ISSN 2535-1079, НБУ, 2022, (online)
- „Новото лице на вестник Зорница. Дигитално възстановяване на главата на вестника в контекста на тенденцията за обновяване на старите български шрифтове“, списание „Полиграфия“, ISSN 0204-995, бр.2/2021, с. 26-30;
- „ELYTRA или смисълът от дигитално възраждане на стари български шрифтове“, Университетски дневник, ISSN: 1311-8439, бр. 34/2023, с. 22-27;
- „По пътя на буквите – една калиграфска разходка назад към историята и напред към европейското бъдеще на България“, списание „Полиграфия“, ISSN 0204-995, бр. 4/2023, с. 32-34;
- „Раздвижване на буквите. Модерна тенденция или нов период в българския шрифтов дизайн“, Сборник доклади от Национална научно-техническа конференция „Дигиталните технологии в архитектурата, дизайна и визуалните изкуства“, ISSN: 2815-5211 (онлайн); стр. 243-251

Награди:

- Първо място в конкурс за лого и слоган на град Казанлък, 2011
- Трето място в конкурс за лого „Ученето през целия живот“, 2008

- Трето място в конкурс за плакат на кафе „Баристо“, 2012

Членство в творчески организации/съюзи: Съюз на българските художници (СБХ), секция „Графичен дизайн“.

ИВАН ХРИСТОВ

Образование: докторант в програма „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ – 2021 г.; магистърска степен по психология на развитието, Нов български университет (семестриално завършена) – 2019 г.; магистърска степен по Рекламен мениджмънт и визуален брандинг в Нов български университет – 2015 г.; бакалавърска степен от програма „Визуални изкуства – реклама“ в Нов български университет – 2013 г.; бакалавърска степен с второстепенна специалност (майнър) по „Масови комуникации – връзки с обществеността“, Нов български университет – 2013 г.

Академична степен/длъжност: асистент.

Преподавател: художествено оформление, бриф и инсайт, психология на рекламата, портфолио, корпоративна социална отговорност, визуални инструменти в творческия процес.

Творческа дейност и професионални интереси:

- Над 12-годишен опит като графичен дизайнер и специалист по визуална бранд идентичност. Занимава се активно и с проекти на свободна практика.
- Интересува се от BTL комуникации, визуална идентичност, психологически аспекти на рекламата, корпоративна социална отговорност.
- Занимава се със самостоятелно организирани благотворителни проекти:
  - Благотворителни календари (2017 и 2018), фондация „Очи на четири лапи“.
  - Фотоизложба „Пробуждане“ (2015), фондация „Очи на четири лапи“.
  - Фотоизложба „От другата страна“ (2013), Animal Rescue Sofia.

Публикации:

- Христов, И. (2022). Практически насоки за създаване на визуално портфолио. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2021-2022, НБУ
- Христов, И. (2021). Изследване склонността на поколение Z за участие в корпоративни социални инициативи. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2020-2021, НБУ, стр. 194-206, ISSN 2535-1079 (online)
- Христов, И. (2011). Покана, по-покана, най-покана, сп. SignCafй, бр. 5/2011, стр. 94-100

Награди:

- 2018: Финалист с проект за рекламна кампания срещу насилието над жени, под патронажа на Европейската комисия и Европейския парламент.
- 2018: Полуфиналист с проект за BTL комуникация за Wizz Air, Будапеща.
- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Heineken, България.
- 2014: Победител в конкурс за BTL рекламна концепция за Lenovo, България.
- 2013: Победител в международен конкурс за социална рекламна кампания.
- AdVenture, организиран от европейския институт по реклама EdCom, съвместно с EuroCare и Европейския парламент. Посещение на рекламния фестивал Cannes Lions.

ИЛИЯ КОЖУХАРОВ

Образование: 2005 – магистърска степен по Графично и пространствено проектиране, 2013 – доктор в НБУ.

Академична степен/длъжност: доцент в професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство (кинознание, киноизкуство и телевизия) в НБУ.

Преподавател по: графичен дизайн.

Професионални интереси: Графичен дизайн, приложна графика, компютърна графика и илюстрация, графичен дизайн на страница, книга, списание, плакат, рекламен дизайн, естетика и теория на изкуството, история на изкуството, рисуване.

Творчески изяви:

- куратор на изложба „Местна идентичност“ на студенти от магистърска програма „Графично и пространствено проектиране“, НБУ, 2019 г.
- ръководител на изложбата „Фирмена идентичност“ на студенти от програми „Графичен дизайн“ и „Графично и пространствено проектиране“, НБУ, 2014 г.
- организиране и куриране на изложба „Третата вълна“ на студенти от програми „Графичен дизайн“ и „Графично и пространствено проектиране“, Галерията на Финансова група „Карол“, 2015 г.
- Изложба на „Тагу-дизайн“ „Земя и дърво, глина и върба“, EDO-ART Gallery, март 2012 г.

Публикации:

- „Графичният дизайн в киното“, Сборник с научни публикации – том 2, по проект № BG051PO001-3.3.06-00-0060-C0001 „Разширяване на уменията и квалификацията на докторанти, постдокторанти и млади учени в интердисциплинарни области (визуална антропология и публични комуникации) с цел създаване на устойчиви връзки между образованието, професионалното обучение и бизнеса“, София: НБУ, 2015 г.
- „Българският графичен дизайн в българското кино“, Годишник на Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ – „Звукозримият образ“, София, 2014 г.
- „TV Брандинг и графичен дизайн – анализ“, София, 2014 г.
- „Властелинът на логото“, списание PROGRAFICA, 2011/6 бр.
- „За ксерокс, нескафе и памперс…с любов“, списание PROGRAFICA, 2011/5 бр.
- „Марка нощна музика“, списание PROGRAFICA 2011/3 бр.

КРИСТИЯН ПОСТАДЖИЯН

Образование: УНСС – София, специалност „Маркетинг“, бакалавърска степен (1996 – 2001); магистърска степен (2001 – 2002). През 2013 г. защитава докторска дисертация на тема „Негативни въздействия на медийната среда върху телевизионната и прес-реклама в България (разработване и тестване на система за мониторинг). Завършва програма „Медия стратегии и планиране“ на The University of Delaware, eFlag Learning Solutions (2005 год.).

Академична степен/длъжност: доктор, доцент, декан на Бакалавърски факултет в НБУ.

Преподавател по: Реклама в Нов български университет и автор на магистърска програма „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“. Преподава в дисциплините „Медия планиране“, „Принципи на маркетинговите комуникации“, „Управление на взаимоотношенията с клиентите“, „Визуален мърчандайзинг“, „Медийна реклама“, и други.

Творческа дейност и професионални интереси:

Сфери на интерес в областта на маркетинга:

- Корпоративни комуникации;
- Управление на отношенията с клиенти и партньори.

Публикации: Публикувана монография през 2018 г. на тема „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата“, автор е на десетки статии в областта на маркетинга, рекламата и медиите.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член е на Апелативната комисия на Национален съвет за саморегулация в рекламата. Дългогодишен член е на журито на BAAWARDS и Effie Bulgaria. Сред основателите е на „Рекламна академия“ – уникален образователен формат на НБУ, Българската асоциация на комуникационните агенции и Българската асоциация на рекламодателите.

РУМЕН КОЖУХАРОВ

Образование: Бакалавър в Нов български университет в програма „Интериорен и пространствен дизайн“ към департамент „Дизайн и архитектура“ (2012 г.), бакалавър в Нов български университет в програма „Живопис и стенопис“ към департамент „Изящни изкуства“ (2012 г.), магистър в Нов български университет в програма „Пространствен дизайн“ към департамент „Дизайн“ (2014 г.), магистър в Нов български университет в програма „Живопис“ към департамент „Изящни изкуства“ (2014 г.), магистър в Национална художествена академия, катедра „Стенопис“ към Факултет за изящни изкуства, в класа на проф. д-р Олег Гочев (2015 г.), доктор по шифър 8.2 „Изобразително изкуство“, защитена тема на дисертационен труд „Изобразителното изкуство и предметно-материалната среда“ (2018 г.).

Академична степен/длъжност: Доктор, главен асистент.

Преподавател по: Двуизмерно и триизмерно компютърно проектиране, продукт дизайн.

Творческа дейност и професионални интереси: Абстрактна живопис, мозайка.

Публикации:

- Кожухаров, Румен. (2019) „Тенденциозни разлики между Европа и Америка при композиране на обекти от предметно-материалната среда.“. Сборник научни публикации 5|2017 – 2018, Нов български университет. София. Издателство на НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ (2019), ISBN: 1314-7188. 59-76 стр.
- Кожухаров, Румен. (2021) „Импасто живопис“. Сборник научни публикации 6|2019 – 2020, Нов български университет. София. Издателство на НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ (2021), ISBN: 1314-7188. 177-184 стр.
- Кожухаров, Румен. (2022) „Мазката в рисунката, в живописта и дигиталния свят“. Сборник научни публикации 7|2021 – 2022, Нов български университет. София. Издателство на НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ (2022), ISBN: 1314-7188. 169-178 стр.
- Кожухаров, Румен. (2023) „Изкуственият интелект – предизвикателства пред художници и дизайнери с носталгия към класическите принципи за създаване на композиция“. Сборник научни публикации 8|2022 – 2023, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2023), ISBN: 1314-7188. 265-276 стр.

• Кожухаров, Румен. (2023) „Използване на софтуер Adobe Illustrator в проектирането на материали, свързани с художествената мозайка за нуждите на триизмерните компютърни визуализации“. Национална научно-практическа конференция ДИГИТАЛНИ ТЕХНОЛОГИИ в архитектурата, дизайна и визуалните изкуства, сборник доклади. 27-28 април 2023, Нов български университет. София. Издателство на Нов български университет (2023), ISBN: 2815-5211. 279-288 стр.

Награди:

• Първо място на конкурс с тема „Обичам те животно“ Ws teleshop и предаване „Нарисувай ми овца“ (2002 г.).

• Първо място на конкурс за web design на портал с форум www.d2hackers.org (2006 г.).

• Академична стипендия на „Арт Виза България“ и хотел „Феста“ (2013 г.).

• Носител на годишна награда на ректора на Нов български университет „Най-добър студент на 2014 г.“.

• Второ място на конкурс за интериорен проект на магазин за детски обувки „1001 Пантофки“ (2014 г.).

• Номинация за голямата награда за живопис на „Национален конкурс на Алианц България за живопис, скулптура и графика“ (2018 г.).

• Оформление на плакати и графични визии на ЦЕРН 2018 / CNEP 2018, след спечелен конкурс (2018 г.).

Членство в творчески организации/съюзи: Член на Съюза на българските художници – СБХ в секция „Живопис“ от 2018 г.

РУМЯНА СТЕФАНОВА

Образование: магистър-инженер в ТУ (ВМЕИ Ленин), магистър по приложна математика и информатика, доктор – 8.2 Изобразително изкуство (Семиотика в графичния дизайн).

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент, Еразъм академичен координатор в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“.

Преподавател по: графичен дизайн и мултимедия, курсове по Illustrator и InDesign.

Творческа дейност/публикации: организатор и куратор на проекти и студентски изложби, свързани с графичен дизайн: проектиране на юбилейно лого на НБУ – 30 години, коледни картички, създаване на рекламни дипляни за програмите в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ и др.

Публикувала е статии и доклади от национални и международни конференции в областта на графичния дизайн, семиотиката, информационните технологии, мултимедийното презентиране, образованието и управлението на проекти.

По-важни и нови публикации:

• The language of multimedia presentation. XVII Млад научен форум за музика и танц, стр. 108-124. Департамент Музика. София: Издателство на НБУ. ISSN 1313-342X;

• Графичният дизайн – актуални тенденции. Годишник на Департамент Кино, реклама и шоубизнес 2022, стр. 61-74. София: Издателство на НБУ. ISSN 2535-1079 (online);

• Фестивал за компютърни изкуства. Университетски дневник, брой 33, стр. 108-113. София: Издателство на НБУ. ISSN 1311-8439 https://universitetski-dnevnik.nbu.bg/wp-content/uploads/2023/03/Universitetski_dnevnik_Broi_33_2023.pdf

• The Culture of Real Virtuality and Virtual Reality through the Prism of the Volumetric Interface. Volumetric Interface, Past and Present, Health Benefits. Global health, conflitti e dinamiche di genere. Roma: Gruppo editoriale Tab s.r.l., 2023.

• Списанието – издание, претворено в изкуство. Медии и обществени комуникации, бр. 51, 2022.

• Наративът в туристическите лога на държавите. Медии и обществени комуникации, бр. 48, 2021.

• (в съавторство с Д. Стефанова) Technology and Health. Cultural and Semiotic Aspects. In: Ripartire con la cultura, ripartire con la sanitü. Roma: UniCamillus Press, 2021.

• Logotype and Narrative. Proceedings of the world congress of the IASS/AIS, © IASS Publications & NBU Publishing House, 2017.

• Наративът в бранда на Филмовия фестивал в Солун. – В: Сборник с научни публикации по проект N BG051PO001-3.3.06-0060, том 2, част 2, 2015.

• Изкуството на опаковката като провокация. – В: Изкуствата в Новото време: смесване на езиците. София: Институт за изследване на изкуствата при БАН, 2015.

• Интерфейс на „мускули“. Текстил и облекло, бр. 9, год. LXIII, 2015.

• Обемен интерфейс – мостът към бъдещето. Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013–2014. София: НБУ.

• Формиране символиката на образите в интерфейса на съвременните информационни среди. Southeast European Center for Semiotic Studies, 2013.

• Знаковост на съвременни визуализации на данни в Интернет. Звуко-зримият образ. Сборник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“. София: НБУ, 2013.

Съставителство и редактиране:

• (съвместно със Светла Христова, Петя Александрова, Кристиян Постаджиян и Илия Кожухаров) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2022. София: НБУ.

• (съвместно със Светла Христова, Петя Александрова, Кристиян Постаджиян и Илия Кожухаров) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2020–2021. София: НБУ.

• (съвместно със Светла Христова и Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2014 – 2015. [Посветен на 100-годишнината на българското кино.] София: НБУ.

• (съвместно със Светла Христова и Елизавета Боева) Годишник на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ 2013 – 2014. София: НБУ.

Членство в творчески организации/съюзи:

Член на изпълнителния комитет на Международния център за социални изследвания CIRS към университета UNICAMMILLUS – Рим, член на Българско семиотично дружество и колективен член на Международната асоциация за семиотични изследвания (IASS), дългогодишен член на научното жури в оценяване на проекти в международния форум за компютърно изкуство „Компютърно пространство“.

ТОДОР ПАНАЙОТОВ

Образование: Доктор по професионално направление 2.2 История и археология (ЮЗУ), магистър по журналистика (СУ), магистър по история и руска филология (ВТУ)

Академична степен/длъжност: доктор, главен асистент в НБУ.

Преподавател по: обществени комуникации.

Професионални интереси: изследователски и преподавателски интереси в областта на журналистика, история, медии, ПР; експерт по печатни медии и история на България.

Публикации: една монография, десетки научни студии и статии, доклади в над четиридесет международни и национални научни конференции, стотици журналистически публикации. Научните публикации са цитирани над тридесет пъти в монографии, колективни томове и списания с научно рецензиране.

Редакторска дейност: главен редактор от 2020 г. и отговорен редактор от 2015 г. на Годишник „Масови комуникации“ на ДМК, НБУ.

Членство в творчески организации/съюзи: член на Съюза на българските журналисти и секретар на журналистическо дружество.

www.nbu.bg